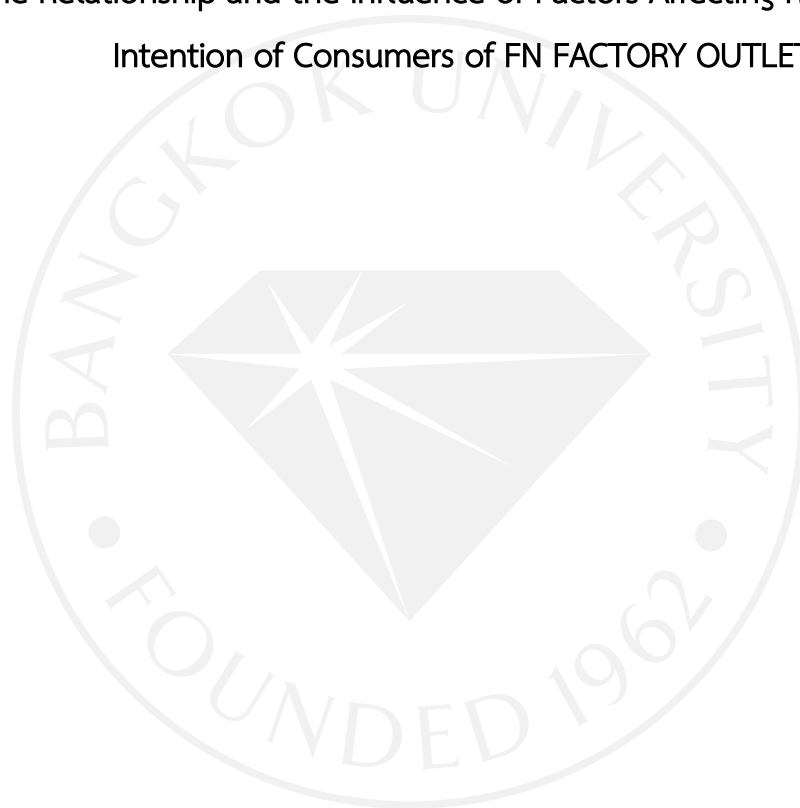


ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซ้ำของลูกค้า

FN FACTORY OUTLET

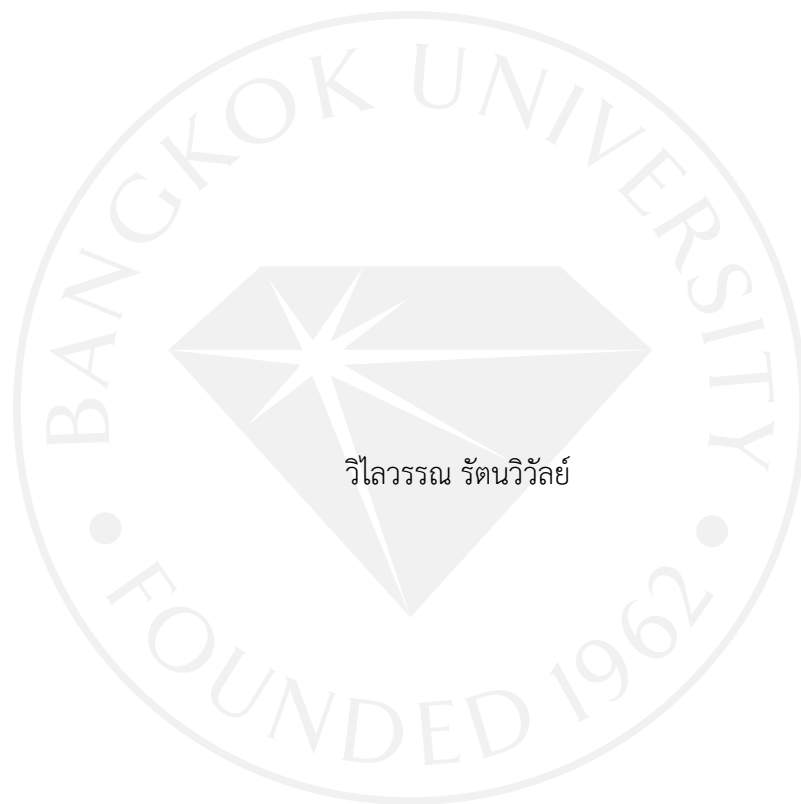
The Relationship and the Influence of Factors Affecting Repurchase

Intention of Consumers of FN FACTORY OUTLET



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า FN FACTORY OUTLET

The Relationship and the Influence of Factors Affective Repurchase Intention of  
Consumers of FN FACTORY OUTLET



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



© 2557

วิไลวรรณ รัตนวิทย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า FN FACTORY OUTLET

ผู้วิจัย วิไลวรรณ รัตนวิวัลย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 27 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2557

วิไลวรรณ รัตนวิวัลย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า FN FACTORY OUTLET (81 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

### บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านความผูกพันต่อร้านค้า ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า ความเข้าใจในการซื้อสินค้า ประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า ทักษะของพนักงาน และสินค้าของร้านค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า FN FACTORY OUTLET โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 500 ชุด จากลูกค้าที่ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าใน FN FACTORY OUTLET และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า FN FACTORY OUTLET คือ ปัจจัยด้านความผูกพันต่อร้านค้า ( $\beta = 0.283$ ) ปัจจัยด้านสินค้าของร้านค้า ( $\beta = 0.204$ ) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า ( $\beta = 0.146$ ) ปัจจัยด้านความตื่นตัวในการซื้อสินค้า ( $\beta = 0.128$ ) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านความเข้าใจในการซื้อสินค้า และปัจจัยด้านทักษะของพนักงาน ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า FN FACTORY OUTLET อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ความผูกพันต่อร้านค้า ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า ความเข้าใจในการซื้อสินค้า ประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า ทักษะของพนักงาน สินค้าของร้านค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำ บริษัท FN FACTORY OUTLET

Rattanawiwat, W. M.B.A., July 2014, Graduate School, Bangkok University.

The Relationship and the Influence of Factors Affecting Repurchase Intention of Consumers of FN FACTORY OUTLET (81 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

### ABSTRACT

The researcher attempted to formulate an analytical model for studying the relationships and the influence of factors affecting repurchase intention of customer of FN FACTORY OUTLET. The author received 500 respondents who had intended or would intend to repurchase at FN FACTORY OUTLET. The data were analyzed using descriptive statistical tools such as means, modes, percentiles, and standard deviations. Testing of the hypothesis was done through Pearson Product-moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis: MRA.

The researcher also found that the following factors were tested to be related to *repurchase intention* at FN FACTORY OUTLET at .01 level of significance: *store engagement* ( $\beta = 0.283$ ), *merchandise* ( $\beta = 0.204$ ), *employee / store performance* ( $\beta = 0.146$ ), and *shopping arousal* ( $\beta = 0.128$ ). The remaining factors engaged in this research, *ought-to employee skills and shopping apprehension*, were not found to be significant related to repurchase intention of customers of FN FACTORY OUTLET.

*Keywords : Store Engagement , Shopping Arousal , Shopping Apprehension, Employee / Store performance , Employee skills and Merchandise, FN Factory Outlet Company Limited*

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ เพราะได้รับความเมตตา  
ดูแลให้คำแนะนำอย่างมีคุณค่าและใกล้ชิดจาก ดร.เพ็ญจิรา คັນธรงค์ ที่ได้สละเวลามารับเป็นอาจารย์  
ที่ปรึกษา ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจถึงแนวทางในการค้นคว้า  
ในรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้ จนทำให้รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ตาม  
ระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบ  
พระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคเสาร์-  
อาทิตย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ ประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านความเมตตา ความรักและ  
ปรารถนาดีให้กับผู้ศึกษาและลูกศิษย์ทุกคน ขอขอบคุณรุ่นพี่และเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่ร่วมแรง ร่วมใจ  
มุ่งมั่น และให้ความช่วยเหลือ ผ่านความท้าทายตลอดระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจนสำเร็จจบการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณประโยชน์ แต่ บิดา มารดา ซึ่งเป็นกำลังใจ สนับสนุน ด้วยความ  
รัก ความห่วงใย ให้ผู้วิจัยเสมอมา

หากรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้  
ด้วย

วิไลวรรณ รัตนวิวัลย์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 คำถามของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อร้านค้า	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตื่นตัวในการซื้อสินค้า	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความเข้าใจในการซื้อสินค้า	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า	11
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทักษะของพนักงาน	12
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าของร้านค้า	12
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ	13
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.9 สมมติฐาน	17
2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	21



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย (ต่อ)	
3.3 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	21
3.4 การทดสอบแบบสอบถาม	24
3.5 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
3.6 วิธีการทางสถิติ	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	49
4.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	52
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆ	55
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	59
5.2 อภิปรายผล	61
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	64
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	64
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	70
ภาคผนวก ข จดหมายขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญ	77
ประวัติผู้เขียน	81
เอกสารข้อตกลงขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิชาการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.2: เปรียบเทียบจุดแข็งจุดอ่อน FN FACTORY OUTLET	3
ตารางที่ 3.1: ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)	25
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	30
ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	38
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	42
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	43
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	43
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement) ของ FN FACTORY OUTLET	44
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) ของ FN FACTORY OUTLET	45
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension) ของ FN FACTORY OUTLET	45
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store performance) ของ FN FACTORY OUTLET	46
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ของ FN FACTORY OUTLET	47
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ของ FN FACTORY OUTLET	48
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	49
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ	50

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	52
ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	53
ตารางที่ 4.17: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	56



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: การเติบโตของธุรกิจ FN FACTORY OUTLET ปี 2557	2
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการศึกษา	19
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	57



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมค้าปลีกของไทยถือว่าเป็นส่วนหนึ่งช่องทางกระจายสินค้าสู่ลูกค้าที่มีความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ และเป็นแหล่งการค้าที่สำคัญของลูกค้านิยมใช้บริการ เนื่องจากผู้ประกอบการมุ่งดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลาง โดยปรับปรุงรูปแบบร้านค้าให้มีความทันสมัยเน้นความสะดวก ปรับปรุงการบริหารจัดการ ด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ทำให้เกิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้นในรูปแบบต่างๆ มีการแข่งขันขยายสาขากระจายไปยังชุมชนต่างๆ ในระดับทั่วประเทศอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดการประหยัดต่อหน่วยทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของลูกค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ต่ำกว่าผู้ค้าปลีกรายเล็ก นอกจากนั้นยังเน้นการปรับรูปแบบการกระจายสินค้าให้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยที่ผ่านมามีอยู่ในการควบคุมของผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง ผู้ประกอบการค้าปลีกเพียงแต่เลือกสินค้าที่ต้องการการขายจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งมาจำหน่ายให้ผู้บริโภคเท่านั้น โดยราคาจะถูกกำหนดโดยผู้ผลิตและผู้ค้า และเงื่อนไขในการขาย แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่เป็นผู้ซื้อรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมาก และมีประสิทธิภาพการบริหารจัดการ รวมทั้งระบบการกระจายสินค้า จึงส่งผลกระทบต่ออำนาจการควบคุมและอำนาจต่อรองขอส่วนลดจากผู้ค้าส่งและผู้ผลิตได้มากกว่าผู้ค้าปลีกรายย่อย (สำนักส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ การค้า กรมการค้าภายใน, 2556)

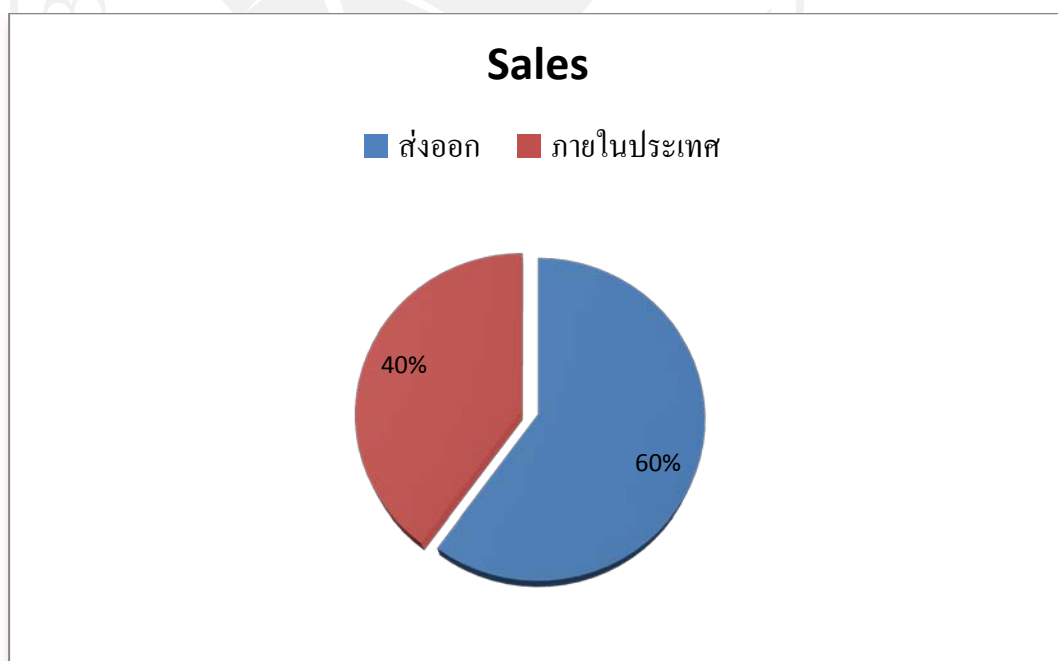
แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต Factory Outlet มีการกระจายของศูนย์การค้าแบบเปิดออกไปทั่วประเทศ และต่างจังหวัดทั่วประเทศ โดยเฉพาะศูนย์การค้าในระดับชุมชนซึ่งมีจำนวนมากในต่างจังหวัดซึ่งแตกต่างจากแนวโน้มของประเทศที่พัฒนาแล้ว อย่างเช่น ในสหรัฐอเมริกา มีศูนย์การค้าแบบเปิดมากกว่าร้อยละ 95 ของศูนย์การค้าทั้งหมด นอกเหนือจากนี้จะมีศูนย์การค้าแบบเปิดหลากหลายประเภทมากขึ้นให้เลือกสรรพร้อมไปถึงศูนย์การค้าเฉพาะเจาะจงตามความต้องการของสินค้าชนิดนั้นๆ เช่น ศูนย์การค้าชุมชนขนาดใหญ่ (Community Center) ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center) ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center) ศูนย์การค้าของผู้ผลิต (Factory Outlet Center) ตามความต้องการที่หลากหลายมากขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบัน Factory Outlet เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะ มีสินค้าที่ถูกและมีคุณภาพ ซึ่งปัจจุบันมี Factory Outlet ที่เปิดอยู่เป็นจำนวนมากในประเทศไทย

ทั้งนี้ Factory Outlet กำลังเป็นช่องทางกำลังขยายตัวและพัฒนาเจริญเติบโต โดยเฉพาะพื้นที่ในส่วนภูมิภาคและตามต่างจังหวัด การรุกขยายสาขาไปยังต่างจังหวัด ซึ่งสอดคล้องไปกับการขยายตัวของความเป็นเมืองที่มุ่งออกสู่ต่างจังหวัดมากขึ้น (Urbanization) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อ หรือไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ทั้งนี้ คาดการณ์ว่า ในปี 2557 มูลค่าตลาดร้านค้าปลีกสะดวกซื้อจะขยายตัวอยู่ที่ประมาณร้อยละ 15-20 (Siam Future, 2557) และจัดเป็นร้านค้าปลีกที่ยังคงมีการเติบโตอย่างโดดเด่นเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกรูปแบบอื่นๆ ทั้งในแง่จำนวน และรูปแบบที่สร้างขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งความถาวร สวยงาม ทันสมัย ด้วยสีสนับและความโดดเด่น รวมถึงการเริ่มมีรูปแบบที่ชัดเจนมากขึ้น จนขณะนี้กลายเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมจากทั้งผู้ผลิต และลูกค้ามากขึ้น และในขณะเดียวกันก็มี Factory Outlet ที่สอดแทรกเข้ามาในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะพื้นที่ห้างสรรพสินค้า เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สำหรับธุรกิจของ FN Factory Outlet ถือเป็นเอาท์เลทรายแรกของประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันบริษัทมีสาขาทั้งสิ้น 7 สาขา ได้แก่ เพชรบุรี กาญจนบุรี พัทยา ปากช่อง สิงห์บุรี หัวหินและศรีราชา โดยบริษัท มีอัตราการเติบโตปีละ 5-10% ซึ่งรายได้หลักมาจากการส่งออกสินค้า 60% ในกลุ่มประเทศยุโรปเป็นหลักและ 40% เป็นการขายในประเทศรวมถึงรายได้จากธุรกิจค้าปลีก ดังตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นส่วนแบ่งระหว่างยอดขายส่งออกและภายในประเทศ

ภาพที่ 1.1: การเติบโตของธุรกิจ FN FACTORY OUTLET ปี 2557



ที่มา: FN Factory Outlet สยายปีกรับไลฟ์สไตล์คนเดินทาง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

[http://www.siamturakij.com/main/news\\_content.php?nt=4&nid=5089](http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=5089)

ในส่วนของการแข่งขันในประเทศที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง บริษัทฯ จำเป็นต้องพิจารณา สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ค้นหาข้อบกพร่องที่ต้อง แก้ไข หรือโอกาสที่จะสามารถคว้าไว้ได้ ผ่านการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในลำดับต่อไป สำหรับการ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกจะเสนอในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2: เปรียบเทียบจุดแข็ง-จุดอ่อนของ FN FACTORY OUTLET

ธุรกิจการค้าปลีก	จุดแข็ง	จุดอ่อน	อุปสรรค	โอกาส
Fn Factory Outlet	<ol style="list-style-type: none"> <li>สินค้าแบรนด์เนมและสินค้าส่งออกราคาถูก</li> <li>สินค้ามีความหลากหลาย</li> <li>ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการแวะเข้าไปซื้อสินค้าเนื่องจากตั้งอยู่ในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว</li> <li>มีแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง</li> <li>มีพนักงานขายที่เชี่ยวชาญในเรื่องของสินค้า</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>สินค้าบางชนิดมีคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร</li> <li>สินค้าตกรุ่น</li> <li>สินค้ามีเฉพาะบางขนาด</li> <li>ความเป็นระเบียบในการจัดร้านค้า</li> <li>ลูกค้าไม่มีความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้าบางอย่าง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีคู่แข่งเกิดขึ้นมากมายในธุรกิจประเภทเดียวกัน</li> <li>ผู้บริโภคซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าในเมืองหลวง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>สามารถซื้อสินค้าแบรนด์ FLY NOW ในราคาผู้ผลิตได้ถูกกว่าในห้างสรรพสินค้าในเมืองหลวง</li> <li>อัตราการเติบโตสูงขึ้นสามารถขยายการลงทุนไปสู่จังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ</li> </ol>
Premium Outlet	<ol style="list-style-type: none"> <li>สินค้าแบรนด์เนมมีหลากหลาย</li> <li>สินค้ามีราคาถูกกว่าตามห้างสรรพสินค้า</li> <li>มีความเป็นระเบียบของร้านค้า</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีสาขาน้อย</li> <li>สินค้าแบรนด์เนมเหมือนในกรุงเทพ</li> <li>สินค้าตกรุ่น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>คู่แข่งมีหลากหลายในธุรกิจประเภทเดียวกัน</li> <li>ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าแบรนด์เนมในเมืองหลวง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>สามารถขยายการลงทุนไปสู่จังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ</li> </ol>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ) : เปรียบเทียบจุดแข็ง-จุดอ่อนของ FN FACTORY OUTLET

ธุรกิจการค้าปลีก	จุดแข็ง	จุดอ่อน	อุปสรรค	โอกาส
The Malls / Central	1. ตั้งอยู่ในเมืองหลวง 2. เดินทางสะดวก 3. สินค้ามีความหลากหลาย 4. สินค้าไม่ตก รุ่น 5. มีโปรโมชั่นร่วมกับบัตร	1. สินค้าค้างสต็อกนาน 2. มีคู่แข่งหลากหลาย 3. สาขาติดกันเกินไป	1. ไม่สามารถขยายการลงทุนในหัวเมืองได้อีก เนื่องจากพื้นที่จำกัดในเมืองหลวง	1. สามารถขยายการลงทุนไปสู่ต่างจังหวัดหรือหัวเมืองใหญ่
Ikea	1. สินค้าแตกต่างจากรูทประเภทเดียวกัน 2. ราคาถูก คุณภาพเยี่ยม 3. ดีไซน์แปลกใหม่	1. สินค้าต้องประกอบด้วยตนเอง 2. มีสาขาเพียงที่เดียวในประเทศไทย 3. ตั้งอยู่ห่างไกลจากเมืองหลวง	1. ไม่เป็นที่รู้จักของคนไทยมากนัก เนื่องจาก IKEA เพิ่งเข้ามาเปิดตลาดในไทยได้ไม่กี่ปี	1. สามารถขยายกิจการเข้ามาในพื้นที่ในตัวเมืองหลวงได้

ดังนั้น การศึกษาหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า FN FACTORY OUTLET โดยการสำรวจความสัมพันธ์และอิทธิพลที่ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการกระตุ้นยอดขายให้ดียิ่งขึ้นและเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการเลือกสินค้าเข้ามาขายใน FN FACTORY OUTLET

### 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า FN FACTORY OUTLET ในด้านความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement) ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) ความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension) ประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store performance) ทักษะของพนักงาน (Employee Skills) และสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)



### 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้ คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาความสัมพันธ์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า FN FACTORY OUTLET โดยอาศัยตัวแปรต้นได้แก่

- ในด้านความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement)
- ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal)
- ความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension)
- ประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store performance)
- ทักษะของพนักงาน (Employee Skills)
- สินค้าของร้านค้า (Merchandise)

1.3.2 ขอบเขตด้านเป้าหมาย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการที่ FN FACTORY OUTLET ทั้ง 7สาขา โดยการเก็บตัวอย่างจำนวน 500 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เข้าไปเลือกใช้บริการเลือกซื้อสินค้าที่ FN FACTORY OUTLET ทั้ง 7สาขา ได้แก่ สาขา เพชรบุรี หัวหิน ปากช่อง กาญจนบุรี ศรีราชา พัทยา และ สิงห์บุรี ซึ่งแต่ละสาขา ใช้วิธีการเลือกเก็บแบบสอบถามตามสะดวก (convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ ซึ่งระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 19 เมษายน 2557 ถึง 3 มิถุนายน 2557

### 1.4 คำถามงานวิจัย

1.4.1 ความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement) ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) ความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension) ประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store performance) ทักษะของพนักงาน (Employee Skills) และสินค้าของร้านค้า (Merchandise) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของผู้บริโภคที่ FN FACTORY OUTLET หรือไม่ อย่างไร

1.4.2 ความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement) ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) ความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension) ) ประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store performance) ทักษะของพนักงาน (Employee Skills) และสินค้าของร้านค้า (Merchandise) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของผู้บริโภคที่ FN FACTORY OUTLET หรือไม่ อย่างไร

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 สามารถทราบปัจจัยด้าน ความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement) ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) ความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension) ประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store performance) ทักษะของพนักงาน (Employee Skills) และสินค้า ของร้านค้า (Merchandise) ที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) กรณีศึกษา FN FACTORY OUTLET

1.5.2. เป็นประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด FN FACTORY OUTLET

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามคำศัพท์เฉพาะในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่

**FACTORY OUTLET** หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้าส่งออกในราคาผู้ผลิต

**พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)** คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม

**ผู้บริโภคหรือลูกค้า (Consumer)** หมายถึง ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการที่จะเลือกซื้อสินค้า

**ความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement)** หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายและค่านิยม มีความซื่อสัตย์ จงรักภักดี มีทัศนคติทางบวกต่อองค์กรหรือร้านค้า

**ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal)** หมายถึง เป็นสภาวะของการตื่นตัวหรือการตอบสนองต่อตัวกระตุ้น ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มสภาวะความตื่นตัวทางความรู้สึกทางการเคลื่อนไหวและทางความพร้อมเพรียงในการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง

**ความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension)** หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทำให้บุคคลสามารถครุ่นคิดถึงสิ่งนั้น

**ประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store Performance)** หมายถึง การใช้ทรัพยากรในการปฏิบัติงานของพนักงานให้ประสบความสำเร็จโดยใช้ทรัพยากรน้อยที่สุดและดำเนินการเป็นไปอย่างประหยัดไม่ว่าจะเป็นระยะเวลา ทรัพยากรแรงงานรวมทั้งสิ่งต่างๆที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงานให้เป็นผลสำเร็จมีประสิทธิภาพและถูกต้อง

**ทักษะของพนักงาน (Employee Skills)** หมายถึง ความสามารถในการทำงานได้อย่างคล่องแคล่ว ว่องไว รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และความชำนาญในการปฏิบัติจนเป็นที่เชื่อถือและยอมรับ

**สินค้า** (Merchandise) หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ ข้าวของเครื่องใช้ ที่จับต้องได้ สามารถขนส่งหรือเคลื่อนย้ายไปมาได้ โดยสามารถนำไปเป็นกรรมสิทธิ์ได้

**ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ** (Repurchase Intention) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจหลายขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการจนเกิดการพอใจ



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า FN FACTORY OUTLET ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store performance)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทักษะของพนักงาน (Employee Skills)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้า (Merchandise)
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สมมติฐาน
- 2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement)

Jean-Charles, Haj-Salem & Sandra (2013) ได้กล่าวไว้ ความผูกพันต่อร้านค้า จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวัดความผูกพันของลูกค้ากับห้างสรรพสินค้า สิ่งที่ได้รับการศึกษามีหลายด้าน เช่น การวางผังเมืองหรือจุดที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า การพัฒนาวิทยาศาสตร์ การพักผ่อนทางด้านสังคม ทางจิตวิทยาสังคมและทางสิ่งแวดล้อม พร้อมกับการศึกษาแนวคิดมีความสำคัญในความผูกพันกับร้านค้าปลีกทั่วไป เนื่องจากการศึกษาเรื่องการตลาดหลักการที่สำคัญทางด้านจิตวิทยา คือ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าจะมีผลต่อความผูกพันต่อสร้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า เนื่องจากการเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นโดยบุคคลที่จะตั้งค่าที่ได้รับการให้ความหมายผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ประกอบด้วย 2 ส่วน : ด้านปฏิสัมพันธ์ในอดีตและที่มีศักยภาพปฏิสัมพันธ์ในปัจจุบัน

รุ่งนภา สีทะ (2554) ได้กล่าวไว้ว่าความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร มีความซื่อสัตย์ จงรักภักดี มีทัศนคติทางบวกต่อองค์กร ความเป็นหนึ่งเดียวกับองค์กรเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามทั้งกายและใจ เพื่อจะปฏิบัติงานให้องค์กร

บรรลุปเป้าหมายที่ตั้งไว้และเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป แม้ว่าองค์กรจะอยู่ในภาวะปกติหรือประสบกับภาวะวิกฤติ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ความผูกพันด้านจิตใจ หมายถึง อารมณ์ ความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ที่รู้สึกถึงการเป็นสมาชิกในองค์กร รู้สึกยึดมั่นกับองค์กร เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร และการเข้าไปมีส่วนร่วมของทักษะของพนักงานในองค์กร

2. ความผูกพันด้านการคงอยู่ หมายถึง ความผูกพันต่อองค์กรที่เกิดจากการจ่ายค่าตอบแทนขององค์กรเพื่อแลกเปลี่ยนกับการคงอยู่กับองค์กรของบุคคล

3. ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน หมายถึง จิตสำนึกในการดำรงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กร จงรักภักดีต่อองค์กร ความรู้สึกรับผิดชอบต่อภาระหน้าที่

สันติ ภิรมย์ไพบุลย์ และวิทัศน์ จันทร์โพธิ์ศรี (2555) ได้กล่าวว่า ความยึดมั่นผูกพันองค์กรเป็นทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อองค์กรในลักษณะที่สอดคล้องกับค่านิยมและวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งความยึดมั่นผูกพันดังกล่าวนี้

1. ความยึดมั่นผูกพันต่องานจะเกิดขึ้นได้เมื่อพนักงานได้รับรู้ว่าความต้องการของตนเองจะพบเมื่อได้ผ่านการทำงานที่ต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังรับรู้เป้าหมายและคุณค่าของการทำงานหรือการเป็นสมาชิกสามารถเข้ากันได้กับจุดมุ่งหมายและคุณค่าของสมาชิกเอง

2. ระบุว่าความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร เป็นความเกี่ยวข้องอย่างแน่นแฟ้นของทักษะของพนักงานกับองค์กร ซึ่งจะแสดงให้เห็นลักษณะของการมีความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าในการยอมรับเป้าหมาย ค่านิยมขององค์กร และมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร ซึ่งความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรนี้เป็นปัจจัยที่จะส่งผลถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กรที่สำคัญ

3. ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรเป็นแรงผลักดันให้สมาชิกทำงานอย่างเต็มที่ทุ่มเทกำลังกายและกำลังใจในการปฏิบัติงาน

4. บุคคลที่มีความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรจะปฏิบัติงานได้ดีกว่าบุคคลที่ขาดความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

5. ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร สามารถทำนายความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

ดังนั้น ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรสามารถสะท้อนให้เห็นถึงผลโดยทั่วไปที่บุคคลสนองตอบต่อองค์กร มีเสถียรภาพมากกว่าความพึงพอใจ และทัศนคติเกี่ยวกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรจะพัฒนาอย่างช้าๆ แต่มั่นคงตามเวลาที่ผ่านมา ในขณะที่ความพึงพอใจจะสะท้อนให้เห็นถึงการตอบสนองของบุคคลต่อเงื่อนไขของงานในแง่ใดแห่งหนึ่ง การส่งเสริมความยึดมั่นผูกพันของสมาชิกที่มีต่อองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะก่อให้เกิดแรงจูงใจให้ปฏิบัติงานและจงรักภักดีต่อตัวองค์กรมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งจะแสดงออกในลักษณะของพฤติกรรมที่พึงประสงค์ยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร

ศรัญญา แสงลี้มสุวรรณ, สุพจน์ นาคสวัสดิ์, พูลพงศ์ สุขสว่าง และกาญจนา แสงลี้มสุวรรณ (2556) ได้อธิบายไว้ว่า ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร จะส่งผลต่อผลดำเนินงานขององค์กร เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า หรือ ผลกำไร ซึ่งพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะทำงานหนักขึ้น เพิ่มระดับความพยายามทุ่มเทและมีแนวโน้มลาออกน้อยกว่าพนักงานที่ไม่มีความผูกพันต่อองค์กร

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal)

Jean-Charles, Haj-Salem & Sandra (2013) อธิบายเกี่ยวกับ ความตื่นตัวในเรื่องการซื้อสินค้า ซึ่งเกิดจากทฤษฎีทางจิตสังคม โดยเนื้อหาเรื่องการปรากฏตัวของคนอื่นๆ เพิ่มความเร้าอารมณ์ ซึ่งเป็นการกระทำที่จะกระตุ้นพฤติกรรมของบุคคล โดยที่สิ่งเร้าอารมณ์ที่จะเกิดเป็นระดับของพลังงานการรู้สึกโดยบุคคล (โดยแบบทางตรงกันข้ามกับความง่วงนอน) มีแตกต่างอย่างชัดเจน ระหว่างความตื่นตัวและความสุข เป็นสองมิติของฉากส่งผลกระทบต่อบนพื้นฐานของวรรณคดี จิตวิทยาการทดลองแสดงให้เห็นว่ามนุษย์จะถูกกระตุ้นโดยการแสดงตน รวมถึงการปรากฏตัวของบุคคลอื่น จะส่งผลทำให้การปรากฏตัวของคนอื่นเป็นการมีเพื่อนร่วมแสดง การเพิ่มขึ้นของความเร้าอารมณ์ของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อการตื่นตัว

Ertekin & Bayraktaroglu (2014) ได้กล่าวว่า ความตื่นตัวของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากพฤติกรรมที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ มันถูกแสดงออกทางบุคลิกภาพส่วนบุคคล หรือความนิยมชมชอบส่วนบุคคล ผู้บริโภคใช้การแบ่งจากประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือกิจกรรมของตัวเองหรือสิ่งที่ตัวเองสนใจ ความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องของการซื้อสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยตรงจากความต้องการในตัว สินค้า บริการ และข้อมูล ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจราสินค้านั้นสามารถเติมเต็มของผู้บริโภค

Scarpi, Pizzi & Visentin (2014) ได้กล่าวว่าความตื่นตัวของผู้บริโภค เกิดจากแรงจูงใจที่ตัวผู้บริโภคต้องการหาสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความจ้องการในด้านประโยชน์ใช้สอย ความชอบและความปรารถนาจากสินค้าหรือบริการนั้น เมื่อผู้บริโภคได้ประสบการณ์จากการซื้อหรือใช้บริการ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองตามเป้าหมายของพวกเขาที่ได้ พวกเขาจะให้ความสำคัญและมุ่งเน้นกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่อสินค้าหรือบริการที่พวกเขาต้องการและให้ความสนใจเท่านั้น

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension)

Jean-Charles, Haj-Salem & Oliveira (2012) ได้กล่าวเรื่องความเข้าใจในเรื่องการซื้อสินค้าว่าโดยส่วนมากในเรื่องของซื้อสินค้าการแสดงของเพื่อนจะเกี่ยวข้องหรือมีผลทำให้เกิด ความหวาดหวั่น เนื่องจากการแสดงตนของบุคคลอื่นที่ประเมินจะส่งผลกระทบต่อเพิ่มความรู้สึกของความไม่

สบายใจ ต่อบุคคล เช่น การเยาะเย้ยหรือ แม้จะถูกหัวเราะเยาะ) เมื่อผู้บริโภคนั้นรู้สึกว่าบุคคลอื่นจะประเมินระดับของตนถ้าอยู่ในระดับที่น้อยความกลัวอาจเพิ่มสูงขึ้นเพราะกลัวถูกตัดสิน ผลของการเกิดความรู้สึกเช่นความหวาดหวั่นได้ถูกแสดงเมื่อใกล้ชิดกับบุคคลอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น บุคคลหนึ่งถ้ามาซื้อปิ้งคนเดียวจะซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ( ซึ่งในกรณีที่ผู้อื่นซื้อสินค้าที่ถูกกว่า )แต่ตรงข้ามยังพบว่าการแสดงตนของเพื่อนซื้อสินค้าอาจลดลง ความเสี่ยงในการรับรู้ของผู้บริโภคจะลดลง นอกจากนี้ยังอาจเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อที่ชาญฉลาดมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อนบางเรื่องในการลดความเสี่ยง (เช่น สังคมจิตวิทยาทางการเงิน, การทำงาน, เวลาหรือความเสี่ยงทางกายภาพ) เป็นเหตุผลหลักสำหรับซื้อสินค้ากับเพื่อน

สมหมาย คลังพล (2554) ได้อธิบายไว้ว่า ความเข้าใจ คือ สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะความเข้าใจในหรือสารสนเทศที่ได้รับจากประสบการณ์สิ่งที่ได้รับการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติในแต่ละสาขา

Mahfuzah, Nur, Ramlia, Halimatussaadiah, Nurhazlin & Athirah (2014) กล่าวว่า ความเข้าใจในการสื่อสาร เป็นประสบการณ์ในการการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เป็นผู้เรียนรู้ โดยมีการควบคุมของด้านสถานการณ์การสื่อสาร ซึ่งระหว่างบุคคลจะมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store performance)

Tripathi & Dave (2013) ได้กล่าวเรื่อง ประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้าเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งคุณลักษณะและประสิทธิภาพของพนักงานขายละร้านค้าจะเป็นส่วนที่จะทำให้องค์กรไปสู่จุดมุ่งหมาย เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและความรู้สึกที่ดีต่อพนักงานขายและร้านค้า ก็จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

Vidyardhi, Anand & Liden (2014) ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพของพนักงาน เกิดจากกระบวนการของความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้นำและผู้บังคับบัญชา ซึ่งผู้ที่เป็นผู้นำจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติในด้านบวก-ลบ ซึ่งประสิทธิภาพของพนักงานในการทำงานจะแสดงออกจากการได้รับการปฏิบัติที่ดีจากผู้บังคับบัญชา

Madhura Bedarkar, and Deepika Pandita (2013) ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพของพนักงานเป็นแรงขับเคลื่อนขององค์กรที่จะทำให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จ การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้ เกิดขึ้นจากประสิทธิภาพการทำงานและความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร ซึ่งเมื่อพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร พนักงานก็จะปฏิบัติและแสดงพฤติกรรมที่ดีต่อองค์กร ซึ่งจะทำให้องค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทักษะของพนักงาน (Employee Skills)

Angell, Megicks, Memery & Heffernan (2014) ได้กล่าวเรื่อง ทักษะของพนักงานเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นหน้าที่สำคัญขององค์กรที่จะต้องพัฒนาศักยภาพของบุคคลากรในองค์กรเพื่อนำไปสู่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน

สุรียา มนตรีภักดิ์ (2550) ให้ความหมายของการพัฒนาทักษะทักษะของพนักงานในองค์กรไว้ว่าการพัฒนาทักษะของพนักงานหมายถึงการ ดำเนินการเกี่ยวกับการส่งเสริมให้ทักษะของพนักงานมีความรู้ความสามารถมีทักษะในการทำงานดีขึ้นตลอดจนมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน อันจะเป็นผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น หรืออีกนัยหนึ่ง การพัฒนาทักษะของพนักงานเป็นกระบวนการที่จะส่งเสริมและเปลี่ยนแปลงผู้ปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ เช่นความรู้ ความสามารถ ทักษะ อุปนิสัย และวิธีการในการทำงานอันจะนำไปสู่ประสิทธิภาพในการทำงาน

พรปวีร์ เชื้อมเจริญพรกุล (2554) ได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทักษะของพนักงานในองค์กรไว้ว่า “คน” เป็นทรัพยากรทางการบริการที่สำคัญยิ่งที่จะเป็นผู้นำเอาปัจจัยการบริหารอื่นๆ ไปจัดการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล การพัฒนาองค์กร จึงควรมุ่งเน้นพัฒนาประสิทธิภาพของทักษะของพนักงานเป็นสำคัญ ซึ่งการฝึกอบรมและศึกษาดูงานก็เป็นวิธีการหนึ่งที่จะพัฒนาและเพิ่มพูนประสิทธิภาพของทักษะของพนักงานให้สามารถปฏิบัติงาน เพื่อสร้างผลสัมฤทธิ์ตามกรอบภารกิจ อำนาจ หน้าที่ ที่กำหนดไว้ให้บรรลุตามเป้าหมาย

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าของร้านค้า (Merchandise)

Angell, Megicks, Memery & Heffernan (2014) ได้กล่าวด้านสินค้าไว้ว่า สินค้าเป็นปัจจัยหลักที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อและใช้บริการในร้านค้า ซึ่งปัจจัยที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านค้า คือ ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านความสะอาดสบาย ลูกค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย บรรยากาศของร้านค้า ซึ่งการจัดเรียงสินค้าให้อยู่ในระดับสายตาของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเลือกดูและซื้อสินค้า

Ligas & Chaudhuri (2012) กล่าวว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น สำหรับสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภค

อรรถพันธ์ สารวงศ์ (2555) กล่าวว่า การบริโภคสินค้าของผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งจะไม่ทำให้จำนวนสินค้าที่เหลือให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้บริโภคลดลง



## 2.7 แนวคิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase Intention)

Kim, Galliers, Shin, Joo-Han & Kim (2012) ได้อธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ ดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรก ที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

เกศสิริ ปันธุระ (2556) ได้อธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค 4 องค์ประกอบ คือ

1. การเต็มใจซื้อซ้ำ (Willingness to Buy: WTB) หมายถึง ความเต็มใจที่จะซื้ออีกเมื่อมีโอกาส
2. ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ (Trend to Repurchase: TREN) หมายถึงแนวโน้มการซื้อสินค้าต่อเนื่อง ซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อและการเจาะจง การพยายามค้นหาสินค้า
3. การซื้อซ้ำปริมาณมากขึ้น (Repurchase More Quantity) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำปริมาณเพิ่มขึ้นกับผู้ขายสินค้า
4. การซื้อซ้ำสินค้าประเภทเดิม (Repurchase the Same Type of Product; TYPE) หมายถึงการแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำสินค้าเดิมจากผู้ขาย

ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2554) ได้อธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำไว้ว่า เจตนาหรือความตั้งใจโน้มเอียงของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการ หลังจากการซื้อครั้งแรก

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kim, Galliers, Shin, Joo-Han & Kim (2012) งานวิจัยนี้สังเกตตรวจสอบผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ขายสินค้าต่างๆบนอินเทอร์เน็ต ประโยชน์และค่านิยมของผู้บริโภคที่มีความชอบต่อการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และอิทธิพลของระดับการรับรู้ของมูลค่าซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ที่มีอยู่บนพื้นฐานความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 293 คน โดยการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่ม ของพนักงานและนักเรียน ผลจากการสังเกตแสดงให้เห็นว่าในขณะที่ระบบและการบริการที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อความสำคัญของมูลค่าซื้อสินค้า ข้อมูลและการบริการที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากที่สุดกับค่านิยมความชอบของซื้อสินค้าการค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มมูลค่าซื้อสินค้าทั้งประโยชน์และความชอบของซื้อสินค้าผลของเราจึงแสดงให้เห็นว่าผลกระทบของปัจจัยที่มีคุณภาพบนอินเทอร์เน็ตของค่าความชอบซื้อสินค้าและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าต่อมาจะแตกต่างกันทั้งสองกลุ่มรายได้

Tripathi & Dave (2013) งานวิจัยนี้ ศึกษาเรื่องสถานที่ซื้อสินค้าที่เป็นในลักษณะรูปแบบทางเลือกของร้านค้าที่ได้รับความสนใจในประเทศอินเดีย ในปัจจุบันมีการทำงานวิจัยไม่มากที่จะให้

ความสำคัญไปที่รูปแบบทางเลือกของร้านค้าในประเทศอินเดีย ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นการเปรียบเทียบรูปแบบร้านค้าปลีกแตกต่างกันในด้านส่วนลดร้านค้า และความหลากหลายของแบรนด์ ตามการรับรู้ของนักซื้อ การทดสอบคุณภาพความสัมพันธ์ (RQ) ของร้านค้าเหล่านี้ใช้เทคนิค Multivariate ซึ่งวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 313 คน ผลที่ได้คือค่า Conflict และผลรวมของ RQ ของร้านค้าและพนักงานมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้า

Angell, Megicks, Memry & Heffernan (2013) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดลักษณะของนักซื้อรุ่นเก่า โดยการสำรวจจากการสังเกตความหลากหลาย และพัฒนาการ จำแนกของนักซื้อรุ่นเก่าจากร้านค้าที่ได้รับจากการสำรวจ การออกแบบการวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 'กลุ่ม' คุณลักษณะเด่นของกลุ่มร้านค้าผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการทดสอบด้านคุณภาพเป็นตัววัด และทดสอบโดยใช้ข้อมูลรวบรวมจากแบบสำรวจไปรษณีย์ทางบ้าน โดยภาพลักษณ์ทั้งเจ็ดร้านมีปัจจัยที่เป็นพื้นฐาน สามารถจำแนกออกมาได้ 5 กลุ่ม คือด้านประวัติ โดยใช้ตัวแปรด้านประชากร และพฤติกรรม ความต้องการ สังคม ทั้งหมดของนักซื้อ มีการปรับปรุงกำหนดเป้าหมายผ่านการเสนอขายปลีก ได้ศึกษาการพัฒนาแบบร้านค้า ที่ส่งผลต่อทำให้ความสำคัญของการตัดสินใจเลือกร้านค้า ซึ่งมีการเจาะลึกถึงความต้องการให้ทันสมัยในรูปแบบการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อม

อภิวัฒน์ งามลีลาเลิศ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2554) ศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์ และความกังวลใจของการใช้คอมพิวเตอร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าใน FN Factory Outlet การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความสนใจในสินค้าของ FN Factory Outlet (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ ความกังวลใจของการใช้คอมพิวเตอร์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ และการและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้อ่านสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนและ

สร้างกลยุทธ์เกี่ยวกับการให้บริการเกี่ยวกับการขายสินค้าเพื่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าได้นอกจากนั้น ผู้วิจัยมีการแจกแจงข้อจำกัดและแนะนำงานวิจัยในอนาคตแก่ผู้อ่านด้วย

กิตติยา ลิขิตพิเชษฐกุล และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2557) วัตถุประสงค์การวิจัยนี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ความรักในตราสินค้า (Brand Love) ความอภิมรรมย์ (Pleasure) และ ความตื่นตัว (Arousal) ต่อตราสินค้า การแสดงสถานภาพทางสังคม (Social Status Display) และความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) ที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายตราสินค้า A ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 320 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22 – 25 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว มีเพียง การแสดงสถานภาพทางสังคม (มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่าเท่ากับ 0.287) และ การนับถือตนเอง (มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่าเท่ากับ 0.151) เท่านั้น ที่มีอำนาจพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากได้ดีที่สุด และความรักในตราสินค้า ความอภิมรรมย์ต่อตราสินค้า ความตื่นตัวต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มธุรกิจเครื่องแต่งกายในแวดวงแฟชั่นได้

นิพนธ์ จิรวิทย์วิไล และ เพ็ญจิรา คันธวงค์ (2557) การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัย คุณสมบัติด้านกายภาพ การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมของพนักงาน การรับรู้การโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้ที่สนใจ คอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู” โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา มีการทดสอบสมมุติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษา ปริญญาตรี มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิก 1-2 คนที่ต้องการพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม ผลการทดสอบสมมุติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว มีเพียง คุณสมบัติด้านกายภาพโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.283 รองลงมา คือ การส่งเสริมการขายโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.137 รองลงมา คือ พฤติกรรมของพนักงานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.131 ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู” ของผู้บริโภค ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับการจำหน่ายคอนโดมิเนียมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ โดยเฉพาะผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู”

อรอนงค์ กำพิทยากุล และ เพ็ญจิรา คันธวงค์ (2557) การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดี ของลูกค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษา จากปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแฟชั่น ชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์เอในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 335 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา มีการทดสอบ สมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 24-29 ปี สถานะโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ ประมาณ 15,000 – 25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว ชื่อเสียงของตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ และปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.349, 0.204 และ 0.188 ตามลำดับ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์เอ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้า เสื้อผ้าจากต่างประเทศแบรนด์เอในเขตกรุงเทพมหานครได้

สุวิสา พลายแก้ว (2557) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา สภาพปัจจุบันและอิทธิพลของ วัฒนธรรมองค์การ ความผูกพันต่อองค์การที่มีต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรใน กองทัพอากาศ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับบุคลากรของกรมกิจการพลเรือน กองทัพอากาศ จำนวน 180 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วน ประมาณค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความ เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์โดยใช้สมการโครงสร้าง โดยพบว่า วัฒนธรรมองค์การแบบเน้นการ พัฒนา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.342 รองลงมาเป็นวัฒนธรรมองค์การเน้นการตลาด วัฒนธรรมองค์การ แบบครอบครัวและวัฒนธรรมองค์การแบบเน้นสายการบังคับบัญชาตามลำดับ ส่วนความผูกพันต่อ องค์การด้านบรรทัดฐานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.367 ด้านคงอยู่กับองค์การ ด้านจิตใจ ตามลำดับ ในขณะที่ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในด้านความสามารถในการปรับตัวมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.340 รองลงมาคือ ด้านมนุษยสัมพันธ์ การบรรลุเป้าหมาย และ กระบวนการภายใน ตามลำดับ ผลจากการ วิเคราะห์พบว่า วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลโดยตรงกับความผูกพันต่อองค์การเท่ากับ 0.92 ในขณะที่ วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลโดยตรงในทิศทางตรงกันข้ามกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของ บุคลากรในกองทัพอากาศเท่ากับ -1.16 แต่หากวัฒนธรรมองค์การจะมีอิทธิพลโดยรวมส่งผลต่อ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในกองทัพอากาศผ่านความผูกพันต่อองค์การ จะมีค่า เท่ากับ 2.86 ส่วนความผูกพันต่อองค์การมีความสัมพันธ์โดยตรงกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของ บุคลากรในกองทัพอากาศเท่ากับ 1.94

พงษ์พัฒน์ รักษารมณ, ภูริพัฒน์ ชาญกิจ และ ศศิธร ้งวนพันธ์ (2557) การศึกษาหัวข้อ FMCG หรือ Fast Moving Consumer Goods ถือได้ว่าเป็นการศึกษาในแขนงวิชาของการตลาดที่เน้นเจาะจงไปยังสินค้าจำพวกอุปโภค บริโภค ที่มีการซื้อขายกันในกลุ่มประชาชนทุกเพศทุกวัย และมีการเคลื่อนไหวเชิงการตลาดอย่างรวดเร็ว FMCG เป็นประเด็นหัวข้อที่ยังไม่ได้รับการพิจารณาศึกษาถึงรายละเอียดในเชิงลึกมากนัก มีเพียงแต่การจัดหมวดหมู่ของ FMCG กันเท่านั้นเอง ถึงอย่างไรก็ดี สินค้าประเภท FMCG ซึ่งก็เป็นสินค้าอุปโภคและบริโภคประเภทหนึ่งที่กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ให้ความสนใจ และ มีการผลิตสินค้าใหม่ๆออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง การศึกษานี้จึงได้นำเอาความสำคัญของ FMCG, SME และ AEC นำมาเป็นประเด็นการศึกษา ซึ่งได้ปรากฏผลกระทบทั้ง 4 ด้านคือ การผลิต การตลาด การเงิน และ ทรัพยากรมนุษย์ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ตัวแปรที่น่าสนใจที่สามารถเป็นข้อสรุปเชิงเสนอแนะให้กับ SME กลุ่ม FMCGได้เช่น การลดต้นทุนการผลิต การป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ การรับค่าปรึกษาจากภาครัฐ การใช้การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Online Marketing) การสร้างความแตกต่างในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) การเน้นแข่งขันด้วยตราสินค้า (Brand) และใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียง การคัดสรรคนเข้าทำงาน และ การบริหารงานภายในอย่างมีประสิทธิภาพ

ลัทธพล วีระยุทธบัญชา (2556) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรส ที่มีผลกบพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (probability sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non probability sampling) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการและใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## 2.9 สมมติฐาน

จากเอกสารทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ทำวิจัยทำการตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement) กับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก
2. ปัจจัยด้านความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) กับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก
3. ปัจจัยด้านความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension) กับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

4. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store Performance) กับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

5. ปัจจัยด้านทักษะของพนักงาน (Employee Skills) กับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

6. ปัจจัยด้านสินค้าของร้านค้า (Merchandise) กับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

7. ปัจจัยด้านความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement) ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) ความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension) ประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store performance) ทักษะของพนักงาน (Employee Skills) และ สินค้าของร้านค้า (Merchandise) มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

## 2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อเป็นการนำไปใช้พิสูจน์สมมติฐาน ซึ่งเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า FN FACTORY OUTLET ได้แก่

ตัวแปรที่ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น

1.1 ด้านความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement)

1.2 ด้านความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal)

1.3 ด้านความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension)

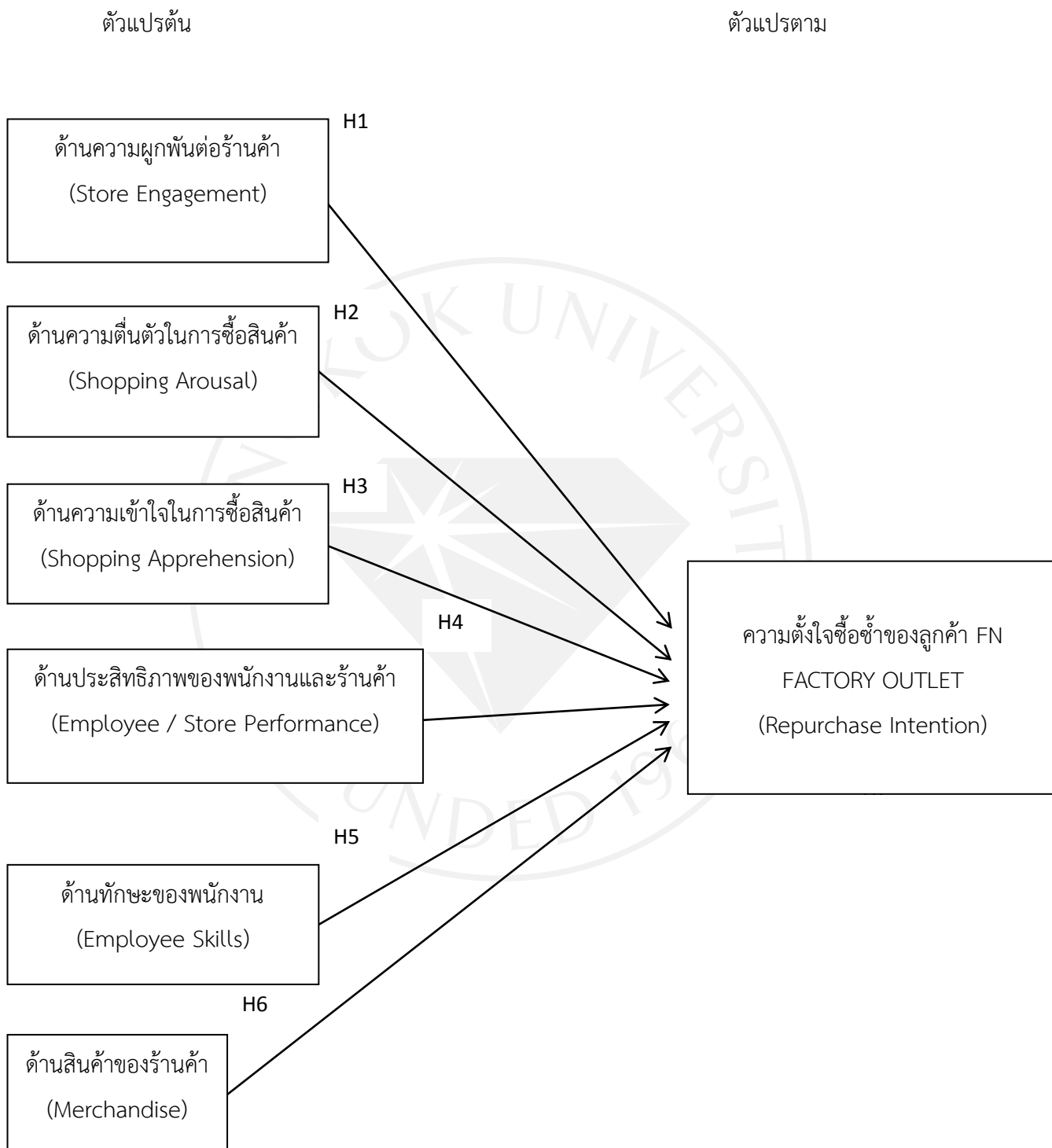
1.4 ด้านประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store Performance)

1.5 ด้านทักษะของพนักงาน (Employee Skills)

1.6 ด้านสินค้าของร้านค้า (Merchandise)

2. ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้า FN FACTORY OUTLET

ภาพที่ 2.2 :กรอบแนวคิดการศึกษา



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า FN FACTORY OUTLET เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.3 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย
- 3.5 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population) คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าใน FN FACTORY OUTLET

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าใน FN FACTORY OUTLET โดยใช้หลักการคำนวณของ (Cohen (1962; 1977) จากแบบสอบถาม Pilot Test จากแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G\*POWER 3.1.7 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตร Cohen ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพโดยนักวิจัยหลายคน (Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณค่าพาวเวอร์ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.80 ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.01703 ค่าอัลฟาเท่ากับ 0.20 ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 488 (Cohen, 1977) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 500 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสม

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลบางอย่าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องเวลาการจัดทำงานวิจัยที่เป็นช่วงระยะเวลาสั้นประมาณ 1 เดือน ซึ่ง



เป็นการพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่ FN FACTORY OUTLET ทั้ง 7 สาขา ได้แก่ สาขาหัวหิน สาขาเพชรบุรี สาขากาญจนบุรี สาขาปากช่อง สาขาศรีราชา สาขาพัทยา และสาขาสิงห์บุรี

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมืองานวิจัย

3.2.1. ผู้วิจัยได้ศึกษาจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านความผูกพันต่อร้านค้า ด้านความตื่นตัวในการซื้อสินค้า ด้านความเข้าใจในการซื้อสินค้า ด้านประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า ด้านทักษะของพนักงาน ด้านสินค้าของร้านค้า และด้านความตั้งใจการซื้อซ้ำ

3.2.2. การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิด โดยแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องคือในด้านความผูกพันต่อร้านค้า, การตื่นตัวในการซื้อสินค้า, ความเข้าใจในการซื้อสินค้า, ประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า, ทักษะของพนักงาน, สินค้าของร้านค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ

3.2.3. หาความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยเสร็จแล้วจึงนำแบบสอบถามไปเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธรงค์ และให้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ได้แก่ นาง ดวงพร แสงเรืองชูสิทธิ์ ผู้จัดการจัดซื้อต่างประเทศ FN FACTORY OUTLET และ นางสาว นันทนา เฉยบำรุง ผู้จัดการสาขาหัวหิน FN FACTORY OUTLET เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะในการวิจัย ถือเป็น การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด มาทำการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแบบสอบถาม ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก ซึ่งแสดงว่ามีความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแบบสอบถาม

### 3.3 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการสอบถามและวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งได้แก่

**ส่วนที่ 1** ลักษณะของข้อมูลประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าที่ FN FACTORY OUTLET มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จะประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ มี 6 ข้อ

- ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)
- ข้อ 6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า FN FACTORY OUTLET ในด้านของความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement) ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) ความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension) ประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store Performance) ทักษะของพนักงาน (Employee Skills) สินค้าของร้านค้า (Merchandise) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question) จำนวน 35 ข้อ ประกอบด้วย

- ความผูกพันต่อร้านค้า มี 6 ข้อ
- ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า มี 3 ข้อ
- ความเข้าใจในการซื้อสินค้า มี 4 ข้อ
- ประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า มี 4 ข้อ
- ทักษะของพนักงาน มี 5 ข้อ
- สินค้าของร้านค้า มี 8 ข้อ
- ความตั้งใจซื้อซ้ำ มี 5 ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ (ยુทพงษ์ กัยวรรณ, 2543) โดนมี่เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ระดับความสำคัญ 5 มากที่สุด
- ระดับความสำคัญ 4 มาก
- ระดับความสำคัญ 3 ปานกลาง
- ระดับความสำคัญ 2 น้อย
- ระดับความสำคัญ 1 น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** ข้อเสนอแนะ เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้ามากขึ้น โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็นจำนวน 1 ข้อ

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์แผนการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านของความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement) ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) ความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension) ประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store Performance) ทักษะของพนักงาน (Employee Skills) สินค้าของร้านค้า (Merchandise) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.21 หมายถึง ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านของความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement) ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) ความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension) ประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store Performance) ทักษะของพนักงาน (Employee Skills) สินค้าของร้านค้า (Merchandise) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement) ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) ความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension) ประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store Performance) ทักษะของพนักงาน (Employee Skills) สินค้าของร้านค้า (Merchandise) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement) ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) ความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension) ประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store

Performance) ทักษะของพนักงาน (Employee Skills) สินค้าของร้านค้า (Merchandise) และ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement) ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) ความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension) ประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store Performance) ทักษะของพนักงาน (Employee Skills) สินค้าของร้านค้า (Merchandise) และ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) อยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในคำถามเกี่ยวกับด้านลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement) ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) ความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension) ประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store Performance) ทักษะของพนักงาน (Employee Skills) สินค้าของร้านค้า (Merchandise) และ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า FN FACTORY OUTLET

### 3.4 การทดสอบแบบสอบถาม

หลังจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบที่ใช้กับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ค่าอัลฟาของครอนบัค มีการประมวลผลดังนี้ คำถามด้านความผูกพันต่อร้านค้าเท่ากับ (Store Engagement) 0.887 ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) เท่ากับ 0.889 ความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension) เท่ากับ 0.808 ประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store Performance) เท่ากับ 0.904 ทักษะของพนักงาน (Employee Skills) เท่ากับ 0.858 สินค้าของร้านค้า (Merchandise) เท่ากับ 0.870 และ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เท่ากับ 0.794 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงได้นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการเก็บจริง

จากตารางที่ 3.1: ซึ่งในแต่ละข้อคำถามเกือบทุกคำถามมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.30 (Field, 2005) แสดงว่าข้อคำถามมีความสัมพันธ์กันจึงสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง

ตารางที่ 3.1: ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
<b>ความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement)</b>	
1.ท่านรู้สึกว่าคุณเหมาะสมกับ FN FACTORY OUTLET	0.557
2.ท่านซื้อสินค้าทั้งหมดของท่านมากกว่า 50%ที่ FN FACTORY OUTLET	0.705
3.ท่านรู้สึกผูกพันกับ FN FACTORY OUTLET	0.780
4.ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว FN FACTORY OUTLET	0.763
5.ท่านจงรักภักดีต่อ FN FACTORY OUTLET	0.738
6.ท่านมีความสุขในการบอกต่อเพื่อนหรือคนที่รู้จักว่าห้าง FN FACTORY OUTLET เป็นสถานที่ซื้อของที่ดีเลิศ	0.680
<b>ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal)</b>	
1.ท่านรู้สึกตื่นเต้นที่จะซื้อสินค้าที่ FN FACTORY OUTLET	0.805
2.ท่านมีความกระตือรือร้นในการเลือกซื้อสินค้าที่ FN FACTORY OUTLET	0.779
3.ท่านมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าใน FN FACTORY OUTLET	0.769

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item- Total Correlation
<b>ความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension)</b>	
1.ท่านมีการเปรียบเทียบสินค้าใน FN FACTORY OUTLET กับห้างอื่นๆ	0.287
2.ท่านรู้สึกผิดที่ไปเลือกซื้อสินค้าที่ห้างอื่น ที่ไม่ใช่ FN FACTORY OUTLET	0.787
3.ท่านมีความวิตกกังวลที่ไม่ได้ซื้อสินค้าที่ FN FACTORY OUTLET	0.741
4.ท่านรู้สึกเสียใจที่ไม่ได้ซื้อสินค้าที่ FN FACTORY OUTLET	0.751
<b>ประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store Performance)</b>	
1.ท่านรู้สึกปลื้มกับการทำงานของพนักงานขายของ FN FACTORY OUTLET	0.886
2.ท่านรู้สึกชื่นใจกับการทำงานของพนักงานขายของ FN FACTORY OUTLET	0.882
3.ท่านรู้สึกสุขใจกับการทำงานของพนักงานขายของ FN FACTORY OUTLET	0.845
4.ท่านรู้สึกพอใจกับการทำงานของพนักงานขายของ FN FACTORY OUTLET	0.49

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า CorrectedItem- Total Correlation
<b>ทักษะของพนักงาน (Employee Skills)</b>	
1.ท่านคิดว่าพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าของ FN FACTORY OUTLET	0.580
2.ท่านรู้สึกว่าการบริการของ พนักงานของ FN FACTORY OUTLET มีเพียงพอต่อความต้องการให้บริการแก่ท่าน	0.605
3.ท่านรู้สึกว่าการบริการของ พนักงานของ FN FACTORY OUTLET มีความสุภาพอ่อนน้อม	0.778
4.ท่านรู้สึกว่าพนักงานของ FN FACTORY OUTLET มีความช่วยเหลือทำเป็น อย่างดี	0.722
5.ท่านรู้สึกว่าพนักงานของ FN FACTORY OUTLET มีความเป็นกันเอง	0.759
<b>สินค้าของร้านค้า (Merchandise)</b>	
1.ท่านพึงพอใจในตราสินค้าของ FN FACTORY OUTLET	0.541
2.ท่านพึงพอใจในสินค้าใหม่ของ FN FACTORY OUTLET	0.554
3.ท่านได้รับข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าใน FN FACTORY OUTLET	0.704
4.ท่านคิดว่าประเภทสินค้าที่จำหน่ายใน FN FACTORY OUTLET มีเพียงพอ	0.579
5.ท่านพึงพอใจในคุณภาพสินค้าของ FN FACTORY OUTLET	0.823
6. ท่านพึงพอใจในการจัดเรียงสินค้าใน FN FACTORY OUTLET	0.513

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า CorrectedItem-Total Correlation
<b>สินค้าของร้านค้า (ต่อ) (Merchandise)</b>	
7. ท่านคิดว่าสินค้าขนาดต่างๆใน FN FACTORY OUTLET	0.640
8. ท่านคิดว่าสินค้าขนาดกลุ่มต่างๆของ FN FACTORY OUTLET มีเพียงพอ	0.660
<b>ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)</b>	
1.ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าจาก FN FACTORY OUTLET ต่อไป	0.620
2.ท่านมีความตั้งใจที่จะได้รับข้อมูลสินค้า FN FACTORY OUTLET	0.578
3.ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำ FN FACTORY OUTLET กับเพื่อนหรือคนที่ท่านรู้จัก	0.532
4.ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ FN FACTORY OUTLET เป็นประจำเป็นทางเลือกแรกของท่านในอนาคต	0.518
5.ถ้าไม่มีเหตุผลที่คาดฝัน ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าที่ FN FACTORY OUTLETต่อไป	0.665

นอกจากนั้น ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมด ดังนี้

- 1.ความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement)
- 2.ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal)
- 3.ความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension)
- 4.ประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store performance)
- 5.ทักษะของพนักงาน (Employee Skills)
- 6.สินค้าของร้านค้า (Merchandise)
- 7.ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 35 ข้อ ดังนี้ ด้านความผูกพันต่อร้านค้ามี 6 ข้อ ด้านความตื่นตัวในการซื้อสินค้า มี 3 ข้อ ด้านความเข้าใจในการซื้อสินค้า มี 4 ข้อด้านประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า มี 4 ข้อ ด้านทักษะของพนักงาน มี 5 ข้อ ด้านสินค้าของร้านค้า มี 8 ข้อ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ มี 5 ข้อ ด้วยวิธีการ Principal Component Analysis ใน



การหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่างๆและกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ โดยให้ Eigenvalue เท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบแล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อทำการให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์ คือ หลังจาก หมุนแกน 7 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่างๆว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ รสริน ศรีสีกันนท์, 2555) ผลลัพธ์การวัดความเที่ยงตรงของตัวแปรต่างๆ ดังนี้



ตาราง 3.2: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

	Store Engagement	Shopping Arousal	Shopping Apprehension	Employee / Store performance	Employee Skills	Merchandise	Repurchase Intention
Sat.1	<u>0.220</u>						
Sat.2	0.390						
Sat.3	0.698						
Sat.4	0.842						
Sat.5	0.756						
Sat.6	0.377						
Sar.1		0.798					
Sar.2		0.806					
Sar.3		0.853					
Sap.1			<u>0.174</u>				
Sap.2			0.810				
Sap.3			0.850				
Sap.4			0.900				
Ep.1				0.914			
Ep.2				0.832			
Ep.3				0.885			
Ep.4				0.494			
Pr.1					<u>0.291</u>		
Pr.2					<u>0.242</u>		
Pr.3					0.823		

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 3.2(ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

	Store Engagement	Shopping Arousal	Shopping Apprehension	Employee / Store performance	Employee Skills	Merchandise	Repurchase Intention
Pr.4					0.799		
Pr.5					0.828		
Mc.1						<u>0.203</u>	
Mc.2						0.337	
Mc.3						0.589	
Mc.4						0.871	
Mc.5						0.697	
Mc.6						0.418	
Mc.7						0.803	
Mc.8						0.831	
Ri.1							<u>0.153</u>
Ri.2							<u>0.131</u>
Ri.3							0.843
Ri.4							0.561
Ri.5							0.699

จากตารางที่ 3.2: สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่างๆได้ดังนี้

#### ด้านความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความผูกพันต่อร้านค้าสามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่างๆและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 คำถาม ได้แก่ ท่านรู้สึกที่ท่านเหมาะสมกับ FN FACTORY OUTLET (Sat.1) ท่านซื้อสินค้าทั้งหมดของท่านมากกว่า 50%ที่ FN FACTORY OUTLET (Sat.2) ท่านรู้สึกผูกพันกับ FN FACTORY OUTLET (Sat.3) ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว FN FACTORY OUTLET (Sat.4) ท่านจงรักภักดีต่อ FN FACTORY OUTLET (Sat.5) ท่านมีความสุขในการบอกต่อเพื่อนหรือคนที่รู้จักว่า FN FACTORY OUTLET เป็นสถานที่ซื้อของที่ดีเลิศ (Sat.6) อย่างไรก็ตามคำถามข้อที่ 1 ผู้วิจัยพบว่า ลูกคารู้สึกว่าเหมาะสมกับ FN FACTORY OUTLET (Sat.1) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจะจัดอยู่

ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้นๆมีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

### **ด้านความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal)**

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความผูกพันต่อร้านค้าสามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่างๆและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 คำถาม ได้แก่ ท่านรู้สึกตื่นเต้นที่จะซื้อสินค้าที่ FN FACTORY OUTLET (Sar.1) ท่านมีความกระตือรือร้นในการเลือกซื้อสินค้าที่ FN FACTORY OUTLET (Sar.2) ท่านมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าใน FN FACTORY OUTLET (Sar.3)

### **ด้านความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension)**

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความผูกพันต่อร้านค้าสามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่างๆและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 คำถาม ได้แก่ ท่านมีการเปรียบเทียบสินค้าใน FN FACTORY OUTLET (Sap.1) ท่านรู้สึกผิดที่ไปเลือกซื้อสินค้าที่ห้างอื่น ที่ไม่ใช่ FN FACTORY OUTLET (Sap.2) ท่านมีความวิตกกังวลที่ไม่ได้ซื้อสินค้าที่ FN FACTORY OUTLET (Sap.3) ท่านรู้สึกเสียใจที่ไม่ได้ซื้อสินค้าที่ FN FACTORY OUTLET (Sap.4) อย่างไรก็ตามคำถามข้อที่ 1 ผู้วิจัยพบว่า ลูกคามีการเปรียบเทียบสินค้าใน FN FACTORY OUTLET (Sap.1) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจะจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้นๆมีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

### **ด้านประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store performance)**

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความผูกพันต่อร้านค้าสามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่างๆและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 คำถาม ได้แก่ ท่านรู้สึกปลื้มกับการทำงานของพนักงานของ FN FACTORY OUTLET (Er.1) ท่านรู้สึกชื่นใจกับการทำงานของพนักงานของ FN FACTORY OUTLET (Er.2) ท่านรู้สึกสุขใจกับการทำงานของพนักงาน FN FACTORY OUTLET (Er.3) ท่านรู้สึกพอใจกับการดำเนินงานของร้านค้าใน FN FACTORY OUTLET (Er.4)

### **ด้านทักษะของพนักงาน (Employee Skills)**

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความผูกพันต่อร้านค้าสามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่างๆและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 คำถาม ได้แก่ ท่านคิดว่าพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าของ FN FACTORY OUTLET (Pr.1) ท่านรู้สึกว่าคุณพนักงานของ FN FACTORY OUTLET มีเพียงพอต่อการให้บริการแก่ท่าน (Pr.2) ท่านรู้สึกว่าคุณพนักงานของ FN FACTORY OUTLET มีความสุภาพอ่อนน้อม (Pr.3) ท่านรู้สึกว่าคุณ

พนักงานของ FN FACTORY OUTLET มีความช่วยเหลือท่านเป็นอย่างดี (Pr.4) ท่านรู้สึกว่าคุณพนักงานของ FN FACTORY OUTLET มีความเป็นกันเอง (Pr.5) อย่างไรก็ตามคำถามข้อที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยพบว่า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าของ FN FACTORY OUTLET (Pr.1) และ ลูกค้ามีความรู้สึกว่าคุณพนักงานของ FN FACTORY OUTLET มีเพียงพอต่อการให้บริการ (Pr.2) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจะจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้นๆมีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตามข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

### **ด้านสินค้าของร้านค้า (Merchandise)**

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความผูกพันต่อร้านค้าสามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่างๆและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 คำถาม ได้แก่ ท่านพึงพอใจในตราสินค้าของ FN FACTORY OUTLET (Mc.1) ท่านพึงพอใจสินค้าของ FN FACTORY OUTLET (Mc.2) ท่านได้รับข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าใน FN FACTORY OUTLET (Mc.3) ท่านคิดว่าประเภทสินค้าที่จำหน่ายใน FN FACTORY OUTLET (Mc.4) ท่านพึงพอใจในคุณภาพสินค้าของ FN FACTORY OUTLET (Mc.5) ท่านพึงพอใจในการจัดเรียงสินค้าใน FN FACTORY OUTLET (Mc.6) ท่านคิดว่าสินค้าขนาดต่างๆใน FN FACTORY OUTLET (Mc.7) ท่านคิดว่าสินค้าขนาดกลุ่มต่างๆของ FN FACTORY OUTLET มีเพียงพอ (Mc.8) อย่างไรก็ตามคำถามข้อที่ 1 ผู้วิจัยพบว่า ลูกค้าพึงพอใจในตราสินค้าของ FN FACTORY OUTLET (Mc.1) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจะจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้นๆมีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

### **ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)**

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความผูกพันต่อร้านค้าสามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่างๆและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 คำถาม ได้แก่ ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าจาก FN FACTORY OUTLET (Ri.1) ท่านมีความตั้งใจที่จะได้รับข้อมูลสินค้า FN FACTORY OUTLET (Ri.2) ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำ FN FACTORY OUTLET กับเพื่อนหรือคนที่ท่านรู้จัก (Ri.3) ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ FN FACTORY OUTLET เป็นประจำเป็นทางเลือกแรกของท่านในอนาคต (Ri.4) ถ้าไม่มีเหตุผลที่คาดฝัน ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าที่ FN FACTORY OUTLET ต่อไป (Ri.5) อย่างไรก็ตามคำถามข้อที่ 1 และ 3 ผู้วิจัยพบว่า ลูกค้าตั้งใจจะซื้อสินค้าจาก FN FACTORY OUTLET (Ri.1) และ ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะแนะนำ FN FACTORY OUTLET กับเพื่อนหรือคนที่รู้จัก (Ri.3) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจะจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้นๆมีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง และสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาตามกระบวนการวิจัย จำนวนแบบสอบถามอย่างน้อย 500 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 23 วัน ตั้งแต่วันที่ 12 พฤษภาคม 2557 ถึงวันที่ 3 มิถุนายน 2557

2. ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนนำเข้าระบบประมวลผล

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลทำการคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนแล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหนังสือ ผลงานวิจัย และแหล่ง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อซ้ำของลูกค้า และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

### 3.5 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมารวบรวมและดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส(Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ลงโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Level Of Significance)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าทางสถิติ

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic Analysis)

4.1.1 ข้อมูลที่เป็นตัวแปรเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ค่าสถิติที่ใช้ คือการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage)

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับค่าสถิติที่ใช้ คือ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในด้านของ ความผูกพันต่อร้านค้า , ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า , ความเข้าใจในการซื้อสินค้า , ประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า , ทักษะของพนักงาน , สินค้า และ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ทำการวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.4 ข้อมูลส่วนที่แสดงความคิดเห็นและคำแนะนำเพิ่มเติม

4.2 การวิเคราะห์สถิติอ้างอิงเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างที่มีอิทธิพลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำเลือกซื้อสินค้าใน FN FACTORY OUTLET ระหว่างเพศ โดยค่าสถิติทดสอบแบบกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test)

4.2.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการใช้บริการเลือกซื้อสินค้าใน FN FACTORY OUTLET ระหว่างอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยค่าสถิติ f-test ของการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) และกรณีที่พบความแตกต่างกันจะทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (Least Significant Difference; LSD)

4.2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำใน FN FACTORY OUTLET ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์หาความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

### 3.6 วิธีทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability Of The Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach, 1970, p. 161)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ
	$S_t^2$	แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

## 2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่ หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 จะหาค่าร้อยละจากสูตรต่อไปนี้ (อภิรักษ์ จันตะเสนี, 2549 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ  
f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ  
N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่า และสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบได้

2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือเรียกว่า ค่ากลางเลขคณิต ค่าเฉลี่ย ค่า มัชฌิม เรขาคณิต เป็นต้น (อภิรักษ์ จันตะเสนี, 2549 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม  
n แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทน ด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

หรือ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



X	แทน ค่าคะแนน
n	แทน จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม
$\Sigma$	แทน ผลรวม

### 3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวน หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้ โดยสามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y  
 $b_0$  คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ  
 $b_1, \dots, b_k$  คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ  
 ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_1$  คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) สมมติฐานของการทดสอบ คือ

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$  เทียบกับ  $H_1 : \beta_i$  อย่างน้อย 1 ตัวที่  $\neq 0$  ( $i=1, \dots, k$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square : SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square : MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error / Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{N-K-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square Of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square Of Error / Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ  $= \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$

MSR (Mean Square Of regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ  $X_0, \dots, X_k$

MSE (Mean Square Of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution)

จากปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า  $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	$R_{xy}$	เป็น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
	$\sum X$	เป็น ผลรวมของข้อมูลที่มัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
	$\sum Y$	เป็น ผลรวมของข้อมูลที่มัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
	$\sum XY$	เป็น ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
	$\sum X^2$	เป็น ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่มัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
	$\sum Y^2$	เป็น ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่มัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
	N	เป็น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ความหมายของค่า  $r$  คือ เครื่องหมายบวกและลบ เป็นตัวบ่งชี้ถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ถ้า  $r$  มีค่าเป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

ถ้า  $r$  มีค่าเป็นลบ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกัน สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า  $r$  ที่เป็นตัวเลข

ถ้า  $r$  มีค่าสูง (มีค่าเข้าใกล้ 1) แสดงว่า มีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า  $r$  มีค่าต่ำ (มีค่าเข้าใกล้ -1) แสดงว่า มีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี ความสัมพันธ์กันน้อย

ถ้า  $r$  มีค่าเป็นศูนย์ แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ถ้า  $r$  เข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันน้อย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า FN FACTORY OUTLET ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 19 เมษายน 2557 ถึง 3 มิถุนายน 2557 โดยใช้แบบสอบถามส่งผ่านพนักงานขายถึงกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าใน FN FACTORY OUTLET จำนวน 500 คน ได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 500 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับประมาณ 100% มีการตอบแบบสอบถามที่ใช้การได้ มีจำนวน 500 ชุด

โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้ ค่าถามด้านความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement) เท่ากับ 0.940 ค่าถามด้านความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) เท่ากับ 0.920 ค่าถามด้านความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension) เท่ากับ 0.842 ค่าถามด้านประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store Performance) เท่ากับ 0.919 ค่าถามด้านทักษะของพนักงาน (Employee Skills) เท่ากับ 0.924 ค่าถามด้านสินค้า (Merchandise) เท่ากับ 0.944 และ ค่าถามด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เท่ากับ 0.912

#### 4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	193	38.6
หญิง	307	61.4
รวม	500	100

จากการศึกษาด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นเพศหญิงจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 61.4 มากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศชายมีจำนวนทั้งหมด 193 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 38.6

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 24ปี	57	11.4
25-35ปี	229	45.8
36-45ปี	115	23.0
46-55ปี	59	11.8
มากกว่า 55ปี	40	8.0
รวม	500	100

จากการศึกษาด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ อายุ 25-35 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 45.8 รองลงมาอายุ 36-45 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 23.0 ลำดับต่อมาอายุ 46-55 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 11.8 ลำดับต่อไปอายุ ต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และลำดับสุดท้าย อายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	14.4
ปริญญาตรี	303	60.6
ปริญญาโท	110	22.0
ปริญญาเอก	14	2.8
อื่นๆ	1	0.2
รวม	500	100

จากการศึกษาด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 60.6 รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 22.0 ลำดับต่อมา ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 14.4 ต่อไป ระดับการศึกษา ปริญญาเอก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และลำดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 0.2ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30,000บาท	169	33.8
30,001-35,000บาท	106	21.2
35,001-40,000บาท	43	8.6
40,001-45,000บาท	52	10.4
45,001-50,000บาท	43	8.6
50,001-55,000บาท	24	4.8
55,001-60,000บาท	17	3.4
มากกว่า 60,000บาท	46	9.2
รวม	500	100

จากการศึกษาด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 33.8 รองลงมา รายได้ 30,001-35,000บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 21.2 ลำดับต่อมา รายได้ 40,001-45,000บาท จำนวน 52คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 10.4 ต่อมา รายได้มากกว่า 60,000บาท จำนวน 46คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 9.2 ต่อมา รายได้ 35,001-40,000บาท จำนวน 43คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 8.6 ต่อมา รายได้ 45,001-50,000บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 8.6 และลำดับสุดท้าย รายได้ 50,001-55,000บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 3.4ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	70	14.0
ธุรกิจส่วนตัว	111	22.2
พนักงานบริษัทเอกชน	243	48.6
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	10.0
รับจ้าง	19	3.8
อื่นๆ	7	1.4
รวม	500	100

จากการศึกษาด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 48.6 รองลงมาอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 22.2 ต่อมาอาชีพ นิสิต/นักศึกษาจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 14.0 ต่อมาอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 10.0 ต่อมาอาชีพ รับจ้าง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 3.8 และอันดับสุดท้ายอาชีพ อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	278	55.6
แต่งงาน	199	39.8
หย่าร้าง	19	3.8
หม้าย	4	0.8
รวม	500	100

จากการศึกษาด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ สถานภาพโสด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 55.6 รองลงมา

แต่งงาน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 39.8 ลำดับต่อมา หย่าร้าง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 3.8 และอันดับสุดท้าย หม้าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำใน FN FACTORY OUTLET

ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความผูกพันต่อร้านค้าของ (Store Engagement) FN FACTORY OUTLET

ความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement)	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกว่าคุณเหมาะกับเอฟ เอ็น แฟคตอรี เอ๊าท์เลท	2.85	0.921	ปานกลาง
2. ท่านซื้อสินค้าทั้งหมดของท่านมากกว่า 50%ที่ เอฟเอ็น แฟคตอรี เอ๊าท์เลท	2.55	1.077	น้อย
3. ท่านรู้สึกผูกพันกับ เอฟเอ็น แฟคตอรี เอ๊าท์เลท	2.61	1.070	ปานกลาง
4. ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวเอฟเอ็น แฟคตอรี เอ๊าท์เลท	2.56	1.110	น้อย
5. ท่านจงรักภักดีต่อ เอฟเอ็น แฟคตอรี เอ๊าท์เลท	2.53	1.078	น้อย
6. ท่านมีความสุขในการบอกต่อเพื่อนหรือคนที่รู้จักว่าห้าง เอฟเอ็น แฟคตอรี เอ๊าท์เลท เป็นสถานที่ซื้อของที่ดีเลิศ	2.74	1.076	ปานกลาง
เฉลี่ย	2.64	1.055	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement) โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.64$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เหมาะสมกับห้างสรรพสินค้า ( $\bar{x} = 2.85$ ) รองลงมาคือ ความสุขในการบอกต่อเพื่อนหรือคนที่รู้จัก ( $\bar{X} = 2.74$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความจงรักภักดี ( $\bar{X} = 2.53$ )

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ใน FN FACOTRY OUTLET



ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตื่นตัวในการซื้อสินค้า  
(Shopping Arousal) ของ FN FACTORY OUTLET

ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal)	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านรู้สึกตื่นเต้นที่จะซื้อสินค้าที่ เอฟเอ็น แฟคตอรี เฮ้าท์เลท	2.81	.999	ปานกลาง
2.ท่านมีความกระตือรือร้นในการเลือกซื้อสินค้าที่ เอฟเอ็น แฟคตอรี เฮ้าท์เลท	2.83	1.081	ปานกลาง
3.ท่านมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าใน เอฟเอ็น แฟคตอรี เฮ้าท์เลท	2.91	1.056	ปานกลาง
เฉลี่ย	2.85	1.045	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการความตื่นตัวในการซื้อสินค้า โดยภาพรวม (Shopping Arousal) อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.85$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 2.91$ ) รองลงมาคือ ความกระตือรือร้นในการเลือกซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 2.83$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความตื่นเต้นที่จะซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 2.81$ )

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ใน FN FACOTRY OUTLET

ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเข้าใจในการซื้อสินค้า  
(Shopping Apprehension) ของ FN FACTORY OUTLET

ความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension)	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านมีการเปรียบเทียบสินค้าใน เอฟเอ็น แฟคตอรี เฮ้าท์เลท กับ ห้างอื่นๆ	3.108	1.118	ปานกลาง
2.ท่านรู้สึกผิดที่ไปเลือกซื้อสินค้าที่ห้างอื่น ที่ไม่ใช่ เอฟเอ็น แฟคตอรี เฮ้าท์เลท	2.426	1.153	น้อย
3.ท่านมีความวิตกกังวลที่ไม่ได้ซื้อสินค้าที่ เอฟเอ็น แฟคตอรี เฮ้าท์เลท	2.428	1.169	น้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9(ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเข้าใจในการซื้อสินค้า  
(Shopping Apprehension) ของ FN FACTORY OUTLET

4. ท่านรู้สึกเสียใจที่ไม่ได้ซื้อสินค้าที่ เอฟเอ็น แฟคตอรี เอ๊าท์เลท	2.420	1.199	น้อย
เฉลี่ย	2.59	1.159	น้อย

จากตารางที่ 4.9 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension) โดยภาพรวม อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.59$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเปรียบเทียบสินค้า ( $\bar{X} = 3.108$ ) รองลงมาคือ ความวิตกกังวลที่ไม่ได้ซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 2.428$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความรู้สึกเสียใจที่ไม่ได้ซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 2.420$ )

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ใน FN FACOTRY OUTLET

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า  
(Employee / Store performance) ของ FN FACTORY OUTLET

ประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store performance)	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกปลาบปลื้มกับการทำงานของพนักงานชายของเอฟเอ็น แฟคตอรี เอ๊าท์เลท	3.05	.879	ปานกลาง
2. ท่านรู้สึกชื่นใจกับการทำงานของพนักงานชายของเอฟเอ็น แฟคตอรี เอ๊าท์เลท	3.10	.904	ปานกลาง
3. ท่านรู้สึกสุขใจกับการทำงานของพนักงานชายของเอฟเอ็น แฟคตอรี เอ๊าท์เลท	3.13	.905	ปานกลาง
4. ท่านรู้สึกพอใจกับการดำเนินการของร้านค้าใน เอฟเอ็น แฟคตอรี เอ๊าท์เลท	3.15	.946	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.10	0.908	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store performance) โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.10$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความพอใจกับการดำเนินการของร้านค้า ( $\bar{X} = 3.15$ ) รองลงมาคือ ความรู้สึกสุขใจกับการทำงานของพนักงานชาย ( $\bar{X} = 3.13$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ รู้สึกชื่นใจกับการทำงานของพนักงานชาย ( $\bar{X} = 3.10$ )

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store performance) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ใน FN FACOTRY OUTLET

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ของ FN FACTORY OUTLET

ทักษะของพนักงาน (Employee Skills)	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าของ เอฟเอ็น แฟคตอรี เอ๊าท์เลท	3.264	.931	ปานกลาง
2. ท่านรู้สึกว่าพนักงานของ เอฟเอ็น แฟคตอรี เอ๊าท์เลท มีเพียงพอต่อการให้บริการแก่ท่าน	3.266	.949	ปานกลาง
3.ท่านรู้สึกว่าพนักงานของ เอฟเอ็น แฟคตอรี เอ๊าท์เลท มีความสุภาพอ่อนน้อม	3.316	.934	ปานกลาง
4. ท่านรู้สึกว่าพนักงานของ เอฟเอ็น แฟคตอรี เอ๊าท์เลท มีความช่วยเหลือท่านเป็นอย่างดี	3.334	.933	ปานกลาง
5. ท่านรู้สึกว่าพนักงานของ เอฟเอ็น แฟคตอรี เอ๊าท์เลท มีความเป็นกันเอง	3.368	.945	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.309	0.938	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับทักษะของพนักงาน (Employee Skills) โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.309$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเป็นกันเองของพนักงานชาย ( $\bar{X} = 3.368$ ) รองลงมาคือ ความช่วยเหลือของพนักงานชาย ( $\bar{X} = 3.334$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ( $\bar{X} = 3.264$ )

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ (Repurchase intention) ใน FN FACOTRY OUTLET

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ของ FN FACTORY OUTLET

สินค้า (Merchandise)	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านพึงพอใจในตราสินค้าของ เอฟเอ็น แฟคตอรี เอ๊าท์เลท	3.15	.927	ปานกลาง
2.ท่านพึงพอใจสินค้าใหม่ของ เอฟ เอ็น แฟคตอรี เอ๊าท์เลท	3.20	.934	ปานกลาง
3. ท่านได้รับข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าใน เอฟเอ็น แฟคตอรี เอ๊าท์เลท	3.14	.951	ปานกลาง
4.ท่านคิดว่าประเภทสินค้าที่จำหน่ายใน เอฟเอ็น แฟคตอรี เอ๊าท์เลท มีเพียงพอ	3.22	.936	ปานกลาง
5.ท่านพึงพอใจในคุณภาพสินค้าของ เอฟเอ็น แฟคตอรี เอ๊าท์เลท	3.23	.964	ปานกลาง
6.ท่านพึงพอใจในการจัดเรียงสินค้าใน เอฟเอ็น แฟคตอรี เอ๊าท์เลท	3.33	1.047	ปานกลาง
7.ท่านคิดว่าสินค้าขนาดต่างๆใน เอฟเอ็น แฟคตอรี เอ๊าท์เลท มีเพียงพอ	3.30	1.064	ปานกลาง
8.ท่านคิดว่าสินค้าขนาดกลุ่มต่างๆของ เอฟเอ็น แฟคตอรี เอ๊าท์เลท มีเพียงพอ	3.26	1.091	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.23	0.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับสินค้า (Merchandise) โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.23$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความพอใจในการจัดเรียงสินค้า ( $\bar{X} = 3.33$ ) รองลงมาคือ สินค้าขนาดต่างๆมีเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.30$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การได้รับข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า ( $\bar{X} = 3.14$ )

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับสินค้า (Merchandise) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ใน FN FACOTRY OUTLET

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของ FN FACTORY OUTLET

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าจาก เอฟเอ็น แฟคตอรี เอ้าท์เลท ต่อไป	3.05	.937	ปานกลาง
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะได้รับข้อมูลสินค้า เอฟ เอ็น แฟคตอรี เอ้าท์เลท	3.02	.986	ปานกลาง
3. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำ เอฟ เอ็น แฟคตอรี เอ้าท์เลท กับเพื่อนหรือคนที่ท่านรู้จัก	3.02	1.036	ปานกลาง
4. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ เอฟ เอ็น แฟคตอรี เอ้าท์เลท เป็นประจำ เป็นทางเลือกแรกของท่านในอนาคต	2.85	1.107	ปานกลาง
5. ถ้าไม่มีเหตุผลที่คาดฝัน ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าที่ เอฟ เอ็น แฟคตอรี เอ้าท์เลทต่อไป	2.94	1.071	ปานกลาง
เฉลี่ย	2.97	1.027	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.97$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความตั้งใจจะซื้อสินค้าต่อไป ( $\bar{X} = 3.05$ ) รองลงมาคือ ความตั้งใจที่จะแนะนำห้างสรรพสินค้ากับเพื่อนหรือคนที่รู้จัก ( $\bar{X} = 3.02$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 2.85$ )

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลด้านความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement) ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) ความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension) ประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store Performance) ทักษะของพนักงาน (Employee Skills) สินค้าของร้านค้า (Merchandiser) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) กรณีศึกษา FN FACTORY OUTLET

ตารางที่ 4.14 : การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลการซื้อซ้ำ Correlation

Variables	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	ความผูกพันต่อร้านค้า	ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า	ความเข้าใจในการซื้อสินค้า	ประสิทธิภาพขอพนักงานและร้านค้า	ทักษะของพนักงาน	สินค้าของร้านค้า	ความตั้งใจซื้อซ้ำ
ความผูกพันต่อร้านค้า (Sat)	2.64	0.92	0.940	1						
ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Sar)	2.85	0.97	0.920	.705**	1					
ความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Sap)	2.59	0.95	0.842	.690**	.661**	1				
ประสิทธิภาพขอพนักงานและร้านค้า (Ep)	3.11	0.81	0.919	.521**	.466**	.448**	1			
ทักษะของพนักงาน (Pr)	3.30	0.82	0.924	.425**	.430**	.378**	.695**	1		
สินค้าของร้านค้า (Mc)	3.23	0.84	0.944	.562**	.499**	.477**	.643**	.719**	1	
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Ri)	2.98	0.88	0.912	.646**	.579**	.536**	.585**	.554**	.620**	1

\*\*มีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.14 : สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านความผูกพันต่อร้านค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำใน (Repurchase Intention) FN FACTORY OUTLETหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความผูกพันต่อร้านค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำใน FN FACTORY OUTLET (Pearson's Correlation = 0.646\*\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำใน (Repurchase Intention) FN FACTORY OUTLETหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ใน FN FACTORY OUTLET (Pearson's Correlation = 0.579\*\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ใน FN FACTORY OUTLETหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ใน FN FACTORY OUTLET (Pearson's Correlation = 0.536\*\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store Performance) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ใน FN FACTORY OUTLETหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store Performance) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำใน (Repurchase Intention) FN FACTORY OUTLET (Pearson's Correlation = 0.585\*\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านทักษะของพนักงาน (Employee Skills) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ใน FN FACTORY OUTLETหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านทักษะของพนักงาน (Employee Skills) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ใน FN FACTORY OUTLET (Pearson's Correlation = 0.554\*\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านสินค้าของร้านค้า (Merchandise) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ใน FN FACTORY OUTLETหรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าของร้านค้า (Merchandise) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ใน FN FACTORY OUTLET (Pearson's Correlation = 0.620\*\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อมูลจากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่ามีตัวแปรอิสระความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement) ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) ความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension) ประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store performance) ทักษะของพนักงาน (Employee Skills) และสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.15 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum Of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	218.740	6	36.457	104.106	.000 <sup>b</sup>
Residual	172.634	493	.350		
Total	391.383	499			

a. Dependent Variable: sumri

b. Predictors: (Constant), summc, sumsap, sumep, sumsar, sumpr, sumsat

#### 4.3 วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



ตารางที่ 4.16 : การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement) ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) ความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension) ประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store performance) ทักษะของพนักงาน (Employee Skills) และสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

Dependent Variable : Repurchase Intention, $r = 0.748$ , $R^2 = 0.559$ , Constant(a) = 0.227					
Independent variables	r	$\beta$	Std. error	t	Sig.
(Constant)			0.121	1.873	0.062
ความผูกพันต่อร้านค้า (SumSat)	0.646	0.283**	0.047	5.759	0.000
ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (SumSar)	0.579	0.128**	0.042	2.807	0.005
ความเข้าใจในการซื้อสินค้า (SumSap)	0.536	0.051	0.041	1.152	0.250
ประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (SumEp)	0.585	0.146**	0.049	3.238	0.001
ทักษะของพนักงาน (SumPr)	0.554	0.112	0.052	2.313	0.021
สินค้าของร้านค้า (SumMc)	0.625	0.204**	0.051	4.255	0.000

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ จากผลการวิเคราะห์พบว่าด้านความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement) มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจการซื้อซ้ำ ( $\beta = 0.283^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสินค้า (Merchandise) มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจการซื้อซ้ำ ( $\beta = 0.204^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store performance) มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ( $\beta = 0.146^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ( $\beta = 0.128^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension) และด้านทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ไม่มีอำนาจพยากรณ์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.16 : สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ใน FN FACTORY OUTLET ผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านความผูกพันต่อ (Store Engagement) FN FACTORY OUTLET (Sig = 0.000) ปัจจัยด้านความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) (Sig = 0.005) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store Performance) (Sig = 0.001 ) และปัจจัยด้านสินค้าของร้านค้า (Merchandise) (Sig = 0.000) แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ที่ FN FACTORY OUTLET อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ในขณะที่ปัจจัยด้านความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension) (Sig = 0.250) และด้านทักษะของพนักงาน (Employee / Store Performance) (Sig=0.210) ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่า ปัจจัยด้านดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ที่ FN FACTORY OUTLET ได้ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านความผูกพัน (Store Engagement) ต่อ FN FACTORY OUTLET โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.283 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสินค้าของร้านค้า (Merchandise) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.204 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ใน FN Factory Outlet ได้ร้อยละ 55.90 และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.121$  ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการถดถอย ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และจากการพิจารณาจากค่า Beta ใน Standardized Coefficients ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย โดยมีการเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement) และด้านสินค้าของร้านค้า (Merchandise) หมายความว่า ถ้ามีองค์ประกอบทั้ง 2 ด้านนี้มากขึ้นจะทำให้ประชากรมีความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ที่ FN FACTORY OUTLET ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจซื้อซ้ำ}) \text{ ที่ FN FACTORY OUTLET} = 0.227 + 0.283 (\text{ความผูกพันต่อร้านค้า}) + 0.204 (\text{ด้านสินค้าของร้านค้า}) + 0.146 (\text{ด้านประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า}) + 0.128 (\text{ด้านความตื่นตัวในการซื้อสินค้า})$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า

ถ้าเพิ่มด้านความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement) 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ที่ FN FACTORY OUTLET จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.283 หน่วย

ถ้าเพิ่มด้านสินค้า (Merchandise) 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ที่ FN FACTORY OUTLET จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.204 หน่วย

ถ้าเพิ่มด้านประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store performance) 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ที่ FN FACTORY OUTLET จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.146 หน่วย

ถ้าเพิ่มด้านความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ที่ FN FACTORY OUTLET จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.128 หน่วย

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆ

**Collinearity** หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับค่อนข้างสูงเมื่อทำการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ มีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Nitiphong, 2012) หรือหมายถึง สภาพที่กลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะมีผลทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าเบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริงปัญหาเรื่อง Multicollinearity มีสาเหตุจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยๆ ก็ยังถือว่า ตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่เกิด Multicollinearity ("ความหมายขอบเขต และขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ", 2554)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 ("การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)," 2555) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่าเกิด Multicollinearity

Eigen Value หากค่า Eigen Value ตัวที่มากที่สุดมีค่า  $\beta$  10 แสดงว่าเกิด Multicollinearity

สำหรับงานวิจัยนี้ผลการวิเคราะห์ Collinearity มีดังนี้

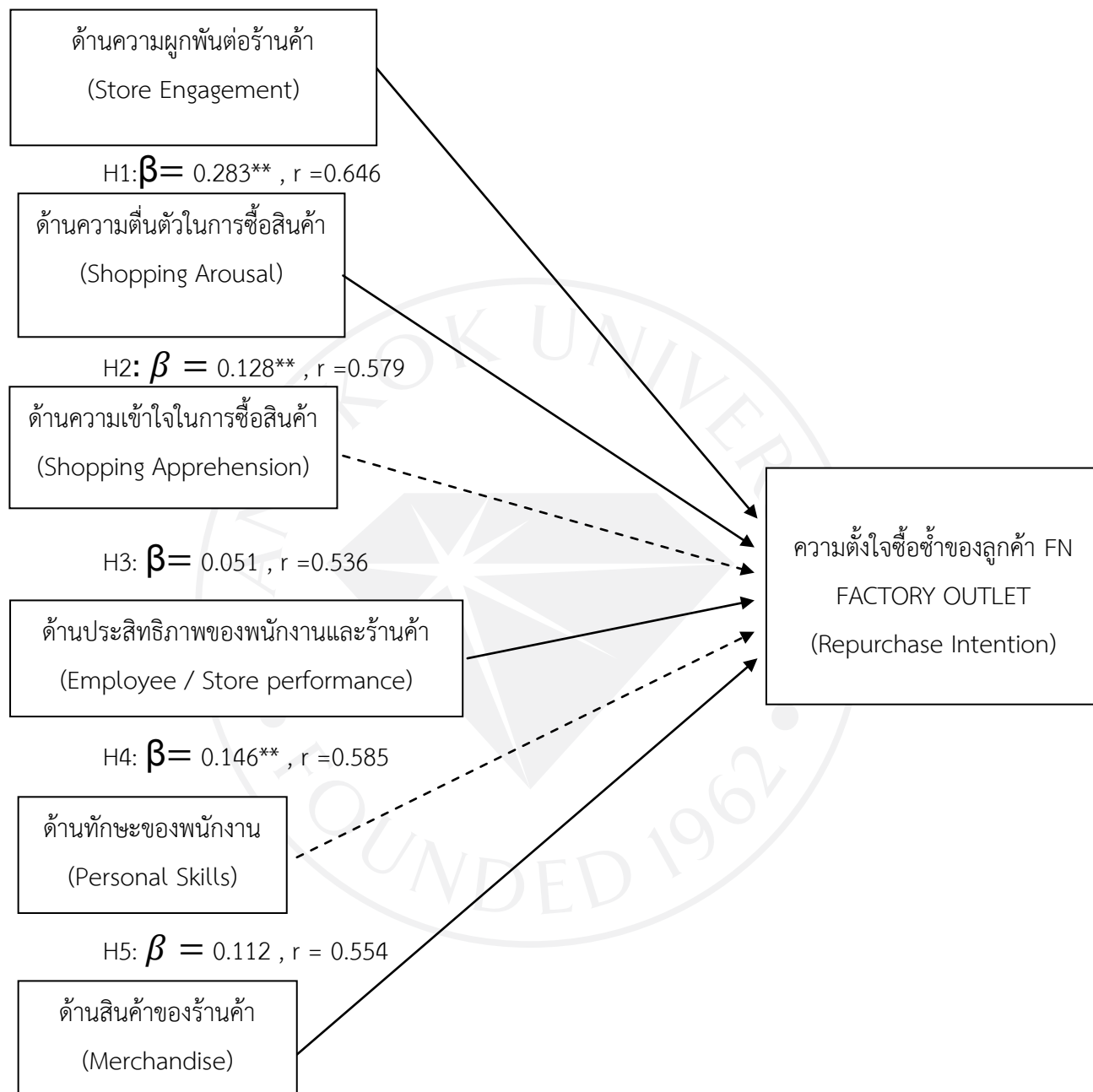
ตารางที่ 4.17: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Tolerance	VIF
ความผูกพันต่อร้านค้า (SumSat)	0.372	2.691
ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า(SumSar)	0.431	2.319
ความเข้าใจในการซื้อสินค้า(SumSap)	0.457	2.188
ประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (SumEp)	0.439	2.277
ทักษะของพนักงาน (SumPr)	0.385	2.599
สินค้าของร้านค้า(SumMc)	0.389	2.573

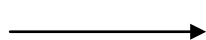
จากตารางที่ 4.17: พบว่าค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.372 ซึ่งมากกว่า 0.2 และค่า VIF ที่มีค่ามากที่สุดคือ 2.691 ซึ่งน้อยกว่า 4 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

**จากกรอบแนวคิดในการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ**

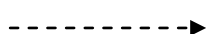
ภาพที่ 4.1 : ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



หมายถึง อิทธิพลในเชิงบวก



หมายถึง ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวก

จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement) ด้านสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ด้านประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store performance) และ ด้านความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ที่ FN FACTORY OUTLET และความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension) และด้านทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำที่ FN FACTORY OUTLET



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า FACTORY OUTLET ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเลือกซื้อสินค้าที่ FN FACTORY OUTLET ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคิดเห็นและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำที่ FN FACTORY OUTLET จากนั้นได้แจกแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด และได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษิตตามสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement) ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) ด้านความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension) ด้านประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store Performance) ด้านทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ด้านสินค้าของร้านค้า (Merchandise) และปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภคใน ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ที่ FN FACTORY OUTLET โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 อาชีพ พนักงานบริษัทผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 7 ข้อ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ผลจากสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement) กับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Store Arousal) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ผลจากสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) กับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ผลจากสมมติฐาน คือ

ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension) ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

**สมมติฐานข้อที่4** ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store Performance) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ผลจากสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store Performance) กับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อที่5** ปัจจัยด้านทักษะของพนักงาน (Employee Skills) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ผลจากสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

**สมมติฐานข้อที่6** ปัจจัยด้านสินค้าของร้านค้า (Merchandise) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ผลจากสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านสินค้าของร้านค้า (Merchandise) กับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อที่7** ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) มีอำนาจพยากรณ์ ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) สินค้าที่ FN FACTORY OUTLET จากผลการวิเคราะห์พบว่าความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement) ( $\beta = 0.283^{**}$ ) ด้านสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ( $\beta = 0.204^{**}$ ) ด้านประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store Performance) ( $\beta = 0.146^{**}$ ) และด้านความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) ( $\beta=0.128^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากสมมติฐาน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ที่ FN FACTORY OUTLET คือ ด้าน ความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement) ด้านสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ด้านประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store performance) ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำ ที่ FN FACTORY OUTLET ได้ 55.9% และอีก 44.1% เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่  $\pm 0.121$  สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้



$Y$  (ความตั้งใจซื้อซ้ำ) =  $0.227 + 0.283$  (ด้านความผูกพันต่อร้านค้า) +  $0.204$  (ด้านสินค้าของร้านค้า) +  $0.146$  (ด้านประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า) +  $0.128$  (ด้านความตื่นตัวในการซื้อสินค้า)

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำกรณีศึกษา: FN FACTORY OUTLET  
ดังนี้

**สมมติฐานข้อ 1** ปัจจัยด้านความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention) ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีความผูกพันต่อ FN FACTORY OUTLET คิดเห็นว่า ผู้บริโภคมีความเหมาะสม มีความผูกพัน มีความจงรักภักดี มีความเป็นส่วนหนึ่งและมีความสุขในการบอกต่อแก่เพื่อนหรือคนที่รู้จัก FN FACTORY OUTLET เป็นสถานที่ซื้อของที่ทีดีเลิศ (Jean-Charles, Haj-Salem & S Oliveira, 2013) ได้กล่าวสรุปแนวคิดและกล่าวไว้ว่า ความผูกพันต่อร้านค้า จากการศึกษาคั้งนี้เป็นการวัดความผูกพันของลูกค้ากับห้างสรรพสินค้า สิ่งที่ได้รับจากการศึกษามีหลายด้าน เช่น การวางผังเมืองหรือจุดที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า การพัฒนาวิทยาศาสตร์ การพักผ่อน ทางด้านสังคม ทางจิตวิทยาสังคมและทางสิ่งแวดล้อม พร้อมกับการศึกษาแนวคิดมีความสำคัญในความผูกพันกับร้านค้าปลีกทั่วไป เนื่องจากการศึกษาเรื่องการตลาดหลักการที่สำคัญทางด้านจิตวิทยา คือ การภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าจะมีผลต่อความผูกพันต่อสร้างสรรพสินค้า เนื่องจากการเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่เกิดขึ้น โดยบุคคลที่จะตั้งค่าที่ได้รับการให้ความหมายผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ประกอบด้วย 2 ส่วน : ด้านปฏิสัมพันธ์ในอดีตและที่มีศักยภาพปฏิสัมพันธ์ในปัจจุบัน

**สมมติฐานข้อ 2** ปัจจัยด้านความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping arousal) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ผลจากการสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านความตื่นตัวในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ รู้สึกตื่นตัว มีความกระตือรือร้น และความพึงพอใจ ที่จะเลือกซื้อสินค้าใน FN FACTORY OUTLET (Jean-Charles, Haj-Salem & S Oliveira, 2013) ได้กล่าวสรุปแนวคิดอธิบายเกี่ยวกับ ความตื่นตัวในเรื่องการซื้อสินค้า จะเกิดจากทฤษฎีทางจิตสังคม โดยเนื้อหาเรื่องการปรากฏตัวของคนอื่นๆ เพิ่มความเร้าอารมณ์ซึ่งเป็นการกระทำที่จะกระตุ้นพฤติกรรมของบุคคล โดยที่

สังเกตว่าอารมณ์ที่จะเกิดเป็นระดับของพลังงานการรู้สึกโดยบุคคล (โดยแบบทางตรงกันข้ามกับความว่างนอน) มีแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างความตื่นตัวและความสุข เป็นสองมิติของฉากส่งผลกระทบต่อบนพื้นฐานของวรรณคดีจิตวิทยาการทดลองแสดงให้เห็นว่ามนุษย์จะถูกกระตุ้นโดยการแสดงตน รวมถึงการปรากฏตัวของบุคคลอื่น จะส่งผลทำให้การปรากฏตัวของคนอื่นเป็นการมีเพื่อนร่วมแสดง การเพิ่มขึ้นของความเร้าอารมณ์ของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อการตื่นตัว

**สมมติฐานข้อ 3** ปัจจัยด้านความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ผลจากการสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านความเข้าใจในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ามีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าเทียบกับห้างสรรพสินค้าอื่น และมีความวิตกกังวลและรู้สึกผิดหากไม่ได้เข้าไปเลือกซื้อสินค้าใน FN FACTORY OUTLET (Jean-Charles, Haj-Salem & S Oliveira, 2013) ได้กล่าวสรุปแนวคิด ได้กล่าวเรื่องความเข้าใจในเรื่องการซื้อสินค้าว่าโดยส่วนมากในเรื่องของซื้อสินค้าการแสดงของเพื่อนจะเกี่ยวข้องหรือมีผลทำให้เกิด ความหวาดหวั่น เนื่องจากการแสดงตนของบุคคลอื่นที่ประเมินจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของความไม่สบายใจ ต่อบุคคล เช่น การเยาะเย้ยหรือ แม้จะถูกหัวเราะเยาะ เมื่อผู้บริโภคนั้นรู้สึกว่าบุคคลอื่นจะประเมินระดับของตนถ้าอยู่ในระดับที่น้อยความกลัวอาจเพิ่มสูงขึ้นเพราะกลัวถูกตัดสิน ผลของการเกิดความรู้สึกเช่นความหวาดหวั่นได้ถูกแสดงเมื่อใกล้ชิดกับบุคคลอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น บุคคลหนึ่งถ้ามาซื้อปิ้งคนเดียวจะซื้อสินค้าที่มีราคาแพง (ซึ่งในกรณีที่ผู้อื่นซื้อสินค้าที่ถูกกว่า) แต่ตรงข้ามยังพบว่าการแสดงตนของเพื่อนซื้อสินค้าอาจลดลง ความเสี่ยงในการรับรู้ของผู้บริโภคจะลดลง นอกจากนี้ยังอาจเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อที่ชาญฉลาดมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อนบางเรื่องในการลดความเสี่ยง (เช่น สังคมจิตวิทยาทางการเงิน การทำงาน เวลาหรือความเสี่ยงทางกายภาพ) เป็นเหตุผลหลักสำหรับซื้อสินค้ากับเพื่อน

**สมมติฐานข้อ 4** ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store Performance) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ผลจากการสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ามีความรู้สึกปลาบปลื้ม ชื่นใจและพอใจในการบริการการดำเนินงานของพนักงาน FN FACTORY OUTLET (Tripathi & Dave, 2013) ได้กล่าวสรุปแนวคิดและได้กล่าวเรื่องประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้าเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งคุณลักษณะของพนักงานขายจะเป็นส่วนที่จะทำให้องค์กรไปสู่จุดมุ่งหมาย และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ชวนเชื่อให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

**สมมติฐานข้อ 5** ปัจจัยด้านทักษะของพนักงาน (Employee Skills) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ผลจากการสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านความทักษะของพนักงานมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ามีความรู้สึกและคิดว่า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี อีกทั้ง จำนวนพนักงานมีความเพียงพอต่อความต้องการ มีความสุภาพอ่อนน้อมและความเป็นกันเองแก่ลูกค้า เลือกซื้อสินค้าใน FN FACTORY OUTLET (Angell, Megicks, Memery & Heffernan, 2014) ได้กล่าวสรุปแนวคิดและได้กล่าวเรื่องทักษะของพนักงานเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นหน้าที่สำคัญขององค์กรที่จะต้องพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรเพื่อนำไปสู่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน

**สมมติฐานข้อ 6** ปัจจัยด้านสินค้าของร้านค้า (Merchandise) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ผลจากการสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ามีความพึงพอใจในตราสินค้า และทางFN FACTORY OUTLET มีประเภทสินค้าใหม่ๆเข้ามาอยู่เรื่อยๆ รวมทั้งจำนวนของสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (Angell, Megicks, Memery & Heffernan, 2014) ได้กล่าวสรุปแนวคิดและกล่าวด้านสินค้าไว้ว่า สินค้าเป็นปัจจัยหลักที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อและใช้บริการในร้านค้า ซึ่งปัจจัยที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านค้า คือ ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านความสะดวกสบาย ลูกค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย บรรยากาศของร้านค้า ซึ่งการจัดเรียงสินค้าให้อยู่ในระดับสายตาของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเลือกดูและซื้อสินค้า

**สมมติฐานข้อ 7** ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ที่ FN FACTORY OUTLET ผลจากการวิเคราะห์สมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ด้านความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement) ( $\beta = 0.283^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รองลงมาคือด้านสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ( $\beta = 0.204^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store Performance) ( $\beta=0.146^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสุดท้ายด้านความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) ( $\beta= 0.128^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งตรงกับที่ (Kim, Galliers, Shin, Joo-Han & Kim, 2012) ได้อธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำ ไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มี

ผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ ดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรก ที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า FN FACTORY OUTLET ซึ่งการสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และวงการศึกษาดังนี้

เนื่องจากปัจจัยด้านความผูกพันต่อร้านค้า (Shopping Apprehension) มีอำนาจในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ที่ FN FACTORY OUTLET ได้สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store performance) และความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการและนักการตลาดของ FN FACTORY OUTLET ต้องให้ความสำคัญกับความผูกพันต่อร้านค้า เช่น มีการทำกิจกรรมร่วมกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อองค์กร
2. ผู้ประกอบการและนักการตลาดของ FN FACTORY OUTLET ต้องให้ความสำคัญกับสินค้าของร้านค้า ควรมีการพัฒนาสินค้าให้มีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในส่วนของขนาดหรือไซส์ของสินค้า และมีการอัปเดตสินค้าให้ทันสมัยต่อยุคปัจจุบัน
3. ผู้ประกอบการและนักการตลาดของ FN FACTORY OUTLET ต้องให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า ควรมีการฝึกฝนพนักงานให้ช่วยเหลือ เป็นมิตร เต็มใจในการให้บริการ และสามารถให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพื่อแสดงถึงความจริงใจที่ FN FACTORY OUTLET มีต่อผู้บริโภค
4. ผู้ประกอบการและนักการตลาดของ FN FACTORY OUTLET ต้องให้ความสำคัญกับนักการตลาดของ FN FACTORY OUTLET ต้องให้ความสำคัญต่อความตื่นตัวในการซื้อสินค้า โดยมีการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การให้รางวัล ส่วนลด แลกซื้อสินค้า มีการให้คูปองส่วนลด หรือมีสิทธิ์ลุ้นรางวัลทัวร์ท่องเที่ยว แก่ลูกค้าของ FN FACTORY OUTLET เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพราะจะก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำกับกลุ่มผู้บริโภค

### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค แรงจูงใจของบุคคล ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ของ FN FACTORY OUTLET

2. ควรมีการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของพฤติกรรมของผู้บริโภค แรงจูงใจของบุคคล ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ของ FN FACTORY OUTLET โดยการวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อค้นหา และยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์ ว่ามิติพฤติกรรมของผู้บริโภค แรงจูงใจของบุคคล ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ของ FN FACTORY OUTLET อาจจะมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อค้นหาตัวแปรคั่นกลางที่อาจจะเกิดขึ้นเพื่อพัฒนางานวิจัยในอนาคต

3. การนำเครื่องมือทางสถิติที่สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ที่มีความซับซ้อนมากขึ้นมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น Lisrel หรือ Amos เป็นต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ ตัวแปรอิสระ และค้นหาตัวแปรแทรกซ้อน (Intervening Variable) ของกรอบแนวคิด

4. ข้อจำกัดในงานวิจัยเล่มนี้ คือ เมื่อวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis แล้ว พบว่า การจัดกลุ่มคำถาม 6 ข้อ ในส่วนของความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement) ในข้อคำถามที่ 1 คือ พบว่า ลูกคารู้สึกว่าเหมาะกับ FN FACTORY OUTLET (Sat.1) มีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.3 ด้านความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension) ในข้อคำถามที่ 1 คือ พบว่า ลูกค้ามีการเปรียบเทียบสินค้าใน FN FACTORY OUTLET (Sap.1) มีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.3 ด้านทักษะของพนักงาน (Employee Skills) ในข้อคำถามที่ 1 และ 2 คือ พบว่าพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าของ FN FACTORY OUTLET (Pr.1) และ ลูกค้ามีความรู้สึกที่พนักงานของ FN FACTORY OUTLET มีเพียงพอต่อการให้บริการ (Pr.2) มีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.3 ด้านสินค้าของร้านค้า (Merchandise) ในข้อคำถามที่ 1 คือ พบว่า ลูกค้าพึงพอใจในตราสินค้าของ FN FACTORY OUTLET (Mc.1) ค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.3 และ คำถามด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ในคำถามข้อที่ 1และ2 คือ พบว่า ลูกค้าตั้งใจจะซื้อสินค้าจาก FN FACTORY OUTLET (Ri.1) และ ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะแนะนำ FN FACTORY OUTLET กับเพื่อนหรือคนที่รู้จัก (Ri.3) มีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.3 ดังนั้น อาจจะมีการปรับปรุงหรือตัดคำถามนี้ออกจากกลุ่มองค์ประกอบในงานวิจัยครั้งต่อไป หรือมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในงานวิจัยครั้งต่อไป

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติยา ลิขิตพิเชษฐกุล และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2557). อิทธิพลของความรัก ความอภิมรย์ และความตื่นตัวต่อตราสินค้า การแสดงถึงสถานภาพทางสังคม และความภาคภูมิใจในตนเองที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้า A ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี ๒๕๕๗ (National Research Conference 2014)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เกศสิรี ปันธะ. (2556). *การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป*. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์. สืบค้นจาก <http://antispam.kmutt.ac.th/>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ* (เอกสารประกอบการบรรยาย 'Twilight Program'). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- นิพนธ์ จิรวิทยวิไล และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2557). การศึกษาอิทธิพลของ คุณสมบัติด้านกายภาพ การส่งเสริมการขายพฤติกรรมของพนักงาน การรับรู้การโฆษณา ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู”. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติประจำปี ๒๕๕๗ (National Research Conference 2014)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย รังสิต.
- พงษ์พัฒน์ รักอารมณ, ภูริพัฒน์ ชาญกิจ และศศิธร จัวันพันธ์. (2557). การปฏิรูปแผนธุรกิจ: ผลกระทบจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีต่อ กลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนตัวเร็ว (FMCG) ในธุรกิจขนาดเล็กและขนาดย่อมในประเทศไทย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติประจำปี ๒๕๕๗ (National Research Conference 2014)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย รังสิต.
- พรปวีร์ เชื้อมเจริญพรกุล. (2554). *การศึกษาสภาพปัญหาการพัฒนาตนเองของบุคลากรในสังกัดเทศบาลตำบลบางทรายผู้ศึกษาวิจัยนำเสนอในภาพรวมหรือภาพกว้างในมุมมองการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในวงแคบในการพัฒนาบุคคลภาครัฐและเนื่องจากเทศบาลตำบลบางทรายเป็นหน่วยงานของรัฐในราชการส่วนท้องถิ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- มูลค่าตลาดค้าปลีก. (2557). สืบค้นจาก <http://theretail.wordpress.com/>.

- รุ่งนภา สีทะ. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การกับความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการสำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ลัทธพล วีระยุทธบัญชา. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซ้ำซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่สตอรี่ที่หอการค้ากรุงเทพฯและปริมณฑล*. สืบค้นจาก <http://thaiejournal.com/>.
- ศรัญญา แสงลิ่มสุวรรณ, สุพจน์ นาคสวัสดิ์, พูลพงศ์ สุขสว่าง และกาญจนา แสงลิ่มสุวรรณ. (2556). *การพัฒนาโมเดลความผูกพันของพนักงานต่อองค์การของพนักงานในบริษัทสัญญาติญี่ปุ่นในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิโรภา อูทิศสัมพันธ์กุล. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ในธุรกิจออนไลน์ Group Buying*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมหมาย คลังพหล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับการตรวจสอบภายในกรณีศึกษา: กรมประมงกระทรวงเกษตรและสหกรณ์* "FACTORS THAT HAVE INFLUENCES ON INTERNAL AUDITING COMPREHENSION OF DEPARTMENT OF FISHERIES" S. สืบค้นจาก <http://www.exmba.buu.ac.th/>.
- สุรียา มนตรีภักดิ์. (2550). *การประเมินผลการพัฒนาบุคลากรกรณีศึกษาพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) เฉพาะในสายงานรองผู้ว่าการบริหาร*. สืบค้นจาก <http://www.ex-mba.buu.ac.th/>.
- สุวิสา พลายแก้ว. (2557). *วัฒนธรรมองค์การ ความผูกพันต่อองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในกองทัพอากาศ*. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติประจำปี ๒๕๕๗ (National Research Conference 2014)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย รังสิต.
- สันติ กรณียไพบุลย์ และวิทัศน์ จันทร์โพธิ์ศรี. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง จังหวัดขอนแก่น*. สืบค้นจาก <http://otcc.dit.go.th/otcc/>.
- สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน. (2556). สืบค้นจาก <http://otcc.dit.go.th/otcc/>.

- อรอนงค์ กำพิทยากุล และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2557). อิทธิพลของ ปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแพชชั่น ชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า ของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์เอไอในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติประจำปี ๒๕๕๗ (National Research Conference 2014)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อรรถพันธ์ สารวงค์. (2555). *ความพึงพอใจและความยินดีจะจ่ายเพื่อยกระดับคุณภาพบริการสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 3*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อภิวัฒน์ งามลีลาเลิศ และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์ และความกังวลใจของการใช้คอมพิวเตอร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าใน FN Factory Outlet*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Angell, R.J., Megicks, P., Memery, J., & Heffernan, T.W. (2014). Older shopper types from store image factors. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 21, 192-202.
- Buchner, A. (2010). *G\*Power: Users Guide-Analysis by design*. Retrieved from <http://www.psych.uni-duesseldorf.de/>.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G\*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods Instruments & Computers*, 28(1), 1-11.
- Ertekin, O.Z., & Bayraktaroglu, G. (2014). Role of shopping motives, age and gender in evaluating retail atmospheric cues Asian. *Journal of Marketing*, 8 (1), 24-43.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.
- FN Factory Outlet* สยายปีกรับไลฟ์สไตล์คนเดินทาง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก [http://www.siamturakij.com/main/news\\_content.php?nt=4&nid=5089](http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=5089)
- Jean-Charles, C., Haj-Salem, N., & Oliveira, S. (2013). Why shopping pals make Malls different. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 14(21), 77-85.



- Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N., Joo-Han, R., & Kim, J. (2012). Factor Influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application, 11*, 374-387.
- Ligas. M., & Chaudhuri, A. (2012). The moderating roles of shopper experience and store type on the relationship between perceived merchandise value and willingness to pay a higher price. *Journal of Retailing and Consumer Service, 19*, 240-258.
- Madhura, B., & Deepika, P. (2013). A study on the drivers of employee engagement impacting employee performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 133*, 106-115.
- Mahfuzah, B.R., Nur, H.L., Ramlia, B., Halimatussaadiah, B., Nurhazlin, M. H., & Athirah, B.C. (2014). Gender and language; communication apprehension in second language learning. *Journal of Retailing and Consumer Service, 21*(3), 258-267.
- Prajya, R., Vidyarthi, S.A., & Liden, R.C. (2014). Do emotionally perceptive leaders motivate higher employee performance? The moderating role of task interdependence and power distance. *The leadership Quarterly, 25*(2), 232- 244.
- Tripathi, G., & Dave, K. (2013). Store format choice and relationship quality in apparel retail: A study of young and early-middle aged shoppers in new delhi region. *Journal Of Retailing and Consumer Service, 20*, 479-487.
- Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy: is it different online and offline. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(3), 258–267.





แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ หัวข้อ “ปัจจัยที่มี  
ความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า FN FACTORY OUTLET” ของนักศึกษา  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คือ น.ส วิไลวรรณ รัตนวิ  
วัลย์ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสำรวจนี้ไปใช้ในเชิงวิชาการโดยไม่มีการเปิดเผย  
ข้อมูลส่วนตัวของท่านแต่อย่างใด

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

- 1 เพศ  1.ชาย  2.หญิง
- 2 อายุ  1.ต่ำกว่า 24 ปี  2.25-35 ปี  3.36-45 ปี  
 4.46-55 ปี  5.มากกว่า 55 ปี
- 3.ระดับการศึกษา  1.ต่ำกว่าปริญญาตรี  2.ปริญญาตรี  3.ปริญญาโท  
 4.ปริญญาเอก  5.อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 4.รายได้ต่อเดือน  1.ต่ำกว่า 30,000 บาท  2.30,001 - 35,000 บาท  
 3.35,001 - 40,000 บาท  4.40,001-45,000 บาท  
 5.45,001 - 50,000 บาท  6.50,001 - 55,000 บาท  
 7.55,001 - 60,000 บาท  8.มากกว่า 60,000 บาท
- 5.อาชีพ  1.นิสิต/นักศึกษา  2.ธุรกิจส่วนตัว  
 3.พนักงานบริษัทเอกชน  4.ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 5.รับจ้าง  6.อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 6.สถานภาพ  1.โสด  2.แต่งงาน  3.หย่าร้าง  4.หม้าย

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ : กรณีศึกษา เอฟ เอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท”**

**คำชี้แจง :** พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>ความผูกพันต่อร้านค้า (Store Engagement)</b>					
1. ท่านรู้สึกว่าคุณเหมาะกับเอฟ เอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท					
2. ท่านซื้อสินค้าทั้งหมดของท่านมากกว่า 50% ที่ เอฟเอเอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท					
3. ท่านรู้สึกผูกพันกับ เอฟเอเอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท					
4. ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว เอฟเอเอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท					
5. ท่านจงรักภักดีต่อ เอฟเอเอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท					
6. ท่านมีความสุขในการบอกต่อเพื่อนหรือคนที่รู้จักว่าห้าง เอฟเอเอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท เป็นสถานที่ซื้อของที่ดีเลิศ					
<b>ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal)</b>					
1. ท่านรู้สึกตื่นเต้นที่จะซื้อสินค้าที่ เอฟเอเอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท					
2. ท่านมีความกระตือรือร้นในการเลือกซื้อสินค้าที่ เอฟเอเอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท					
3. ท่านมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าใน เอฟเอเอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท					

ข้อความ	ระดับความเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>ความเข้าใจในการซื้อสินค้า (Shopping Apprehension)</b>					
1. ท่านมีการเปรียบเทียบสินค้าใน เอฟเอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท กับห้างอื่นๆ					
2. ท่านรู้สึกผิดที่ไปเลือกซื้อสินค้าที่ห้างอื่น ที่ไม่ใช่ เอฟเอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท					
3. ท่านมีความวิตกกังวลที่ไม่ได้ซื้อสินค้าที่ เอฟเอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท					
4. ท่านรู้สึกเสียใจที่ไม่ได้ซื้อสินค้าที่ เอฟเอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท					
<b>ประสิทธิภาพของพนักงานและร้านค้า (Employee / Store Performance)</b>					
1. ท่านรู้สึกปลาบปลื้มกับการทำงานของพนักงานชายของ เอฟเอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท					
2. ท่านรู้สึกชื่นใจกับการทำงานของพนักงานชายของ เอฟเอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท					
3. ท่านรู้สึกสุขใจกับการทำงานของพนักงานชายของ เอฟเอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท					
4. ท่านรู้สึกพอใจกับการดำเนินการของร้านค้าใน เอฟเอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท					
<b>ทักษะของพนักงาน (Employee Skills)</b>					
1. ท่านคิดว่าพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าของ เอฟเอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท					
2. ท่านรู้สึกว่าพนักงานของ เอฟเอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท มีเพียงพอต่อการให้บริการแก่ท่าน					
3. ท่านรู้สึกว่าพนักงานของ เอฟเอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท มีความสุภาพอ่อนน้อม					
4. ท่านรู้สึกว่าพนักงานของ เอฟเอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท มีความช่วยเหลือท่านเป็นอย่างดี					

ข้อความ	ระดับความเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>ทักษะของพนักงาน (Employee Skills)</b>					
5. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของ เอฟเอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท มีความเป็นกันเอง					
<b>สินค้าของร้านค้า (Merchandise)</b>					
1. ท่านพึงพอใจในตราสินค้าของ เอฟเอ็น แพค ตอรี เอ๊าท์เลท					
2. ท่านพึงพอใจสินค้าใหม่ของ เอฟ เอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท					
3. ท่านได้รับข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าใน เอฟเอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท					
4. ท่านคิดว่าประเภทสินค้าที่จำหน่ายใน เอฟเอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท มีเพียงพอ					
5. ท่านพึงพอใจใน คุณภาพสินค้าของ เอฟเอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท					
6. ท่านพึงพอใจในการจัดเรียงสินค้าใน เอฟเอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท					
7. ท่านคิดว่าสินค้าขนาดต่างๆใน เอฟเอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท มีเพียงพอ					
8. ท่านคิดว่าสินค้าขนาดกลุ่มต่างๆของ เอฟเอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท มีเพียงพอ					
<b>ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)</b>					
1. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าจาก เอฟเอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท ต่อไป					
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะได้รับข้อมูลสินค้า เอฟ เอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท					

ข้อความ	ระดับความเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
<b>ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)</b>					
3.ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำ เอฟ เอ็น แพคตอรี เอ๊าท์ เลท กับเพื่อนหรือคนที่ท่านรู้จัก					
4.ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ เอฟ เอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท เป็นประจำเป็นทางเลือกแรกของท่านในอนาคต					
5.ถ้าไม่มีเหตุผลที่คาดฝัน ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าที่ เอฟ เอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลทต่อไป					

**ส่วนที่ 3** คำแนะนำเพิ่มเติม หรือ ท่านคิดว่ามีปัจจัยอื่นใดที่น่าจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำสินค้าของ  
เอฟ เอ็น แพคตอรี เอ๊าท์เลท

---



---



---



---

\*\*\* ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการกรอกแบบสอบถามชุดนี้\*\*\*

วิไลวรรณ รัตนวิวัลย์

E-Mail: Wilaiwan\_maew@hotmail.com

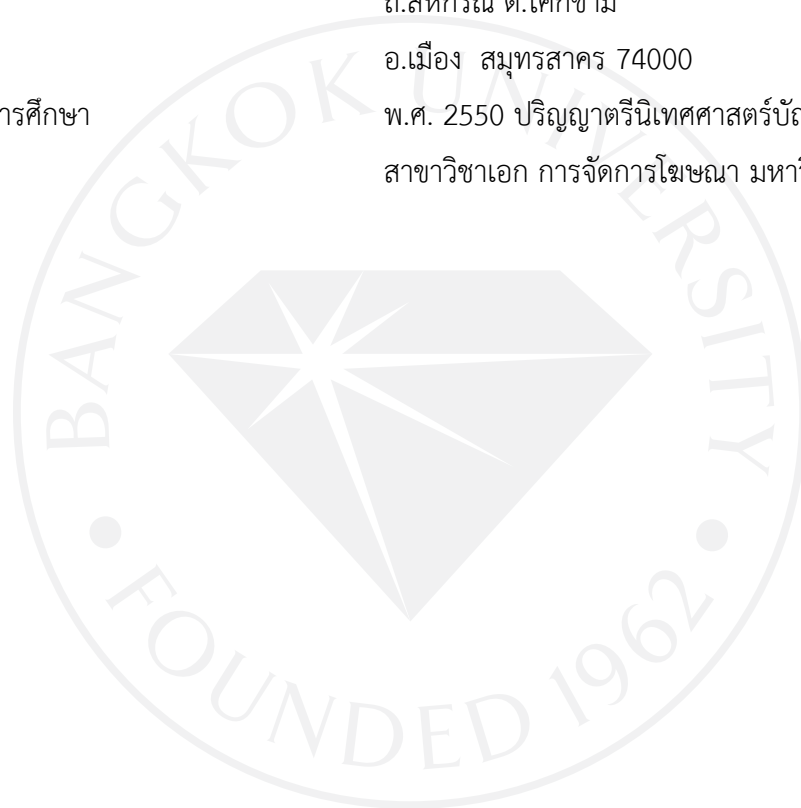
ภาคผนวก ข  
หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญ





**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว วิไลวรรณ รัตนวิวัลย์
อีเมล	maew_1984@hotmail.com
วัน เดือน ปีเกิด	10 ตุลาคม 2527
สถานที่เกิด	สมุทรสาคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3/245 หมู่บ้านสวนปาล์ม ซอย B6 ถ.สหกรณ์ ต.โคกขาม อ.เมือง สมุทรสาคร 74000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2550 ปริญญาตรีนิติศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเอก การจัดการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน กันยายน พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วิไลวรรณ รัตนวิวัลย์ ..... อยู่บ้านเลขที่ 3/245 หมู่บ้านสวนปาล์ม  
ซอย B6 ถนน สหกรณ์ ตำบล/แขวง โคนกษาม  
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรสาคร รหัสไปรษณีย์ 74000  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550204361  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา ..... คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ .....

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า FN FACTORY OUTLET

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( วิไลวรรณ รัตนวิวัลย์ )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร